

Skripsi

**TANGGAPAN MAHASISWA *MEDICAL COMPLEX*
UNHAS TERHADAP TAYANGAN DR.OZ INDONESIA
DI TRANS TV**

OLEH:

MUHAMMAD GIBRAN



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

**TANGGAPAN MAHASISWA *MEDICAL COMPLEX* UNHAS TERHADAP
TAYANGAN DR. OZ INDONESIA DI TRANS TV**

OLEH:

MUHAMMAD GIBRAN

E311 11 904

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2015**

**Judul Skripsi : Tanggapan Mahasiwa Medical Complex Unhas
Terhadap Tayangan DR. Oz Indonesia Di Trans Tv.**

Nama Mahasiswa : Muhammad Gibran

Nomor Pokok : E311 11 904

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 8 April 2015

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Muhammad Farid. M.Si.

NIP : 196107161987021001

Pembimbing II



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si

NIP : 197705252003121003

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Muhammad Farid. M.Si.

NIP : 196107161987021001

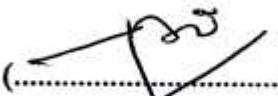
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan ilmu komunikasi konsentrasi Broadcasting pada hari Rabu Delapan April Tahun Dua Ribu Lima Belas.

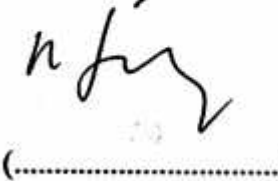
Makassar, 8 April 2015

TIM EVALUASI

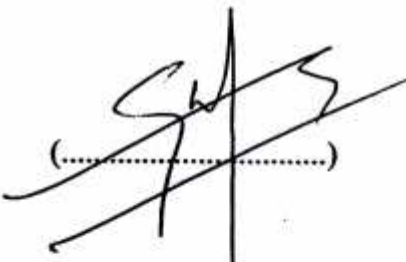
Ketua : Dr. H. Muhammad Farid, M.Si

()

Sekretaris : Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si.

()

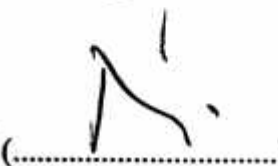
Anggota : 1. Drs. Abdul Gafar, M.Si

()

2. Drs. Kahar, M.Hum.

()

3. Drs. Sudirman Karnay, M.Si.

()

ABSTRAKSI

MUHAMMAD GIBRAN, E31111904. *Tanggapan Mahasiswa Medical Complex Unhas Terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV.* (Dibimbing oleh Muhammad Farid dan Andi Subhan Amir) Skripsi : Program S-1 Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Medical Complex Unhas Terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan mahasiswa Medical Complex Unhas Terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, yaitu Januari-Februari 2015 yang dilaksanakan di Kota Makassar. Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Medical Complex Unhas. Responden penelitian ini ditentukan secara *proportionate stratified random sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael. Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berstruktur dan diajukan kepada responden. Data sekunder dilakukan dengan observasi, studi pustaka baik itu dari buku-buku, dan situs internet yang relevan dengan fokus permasalahan. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel frekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa Medical Complex Unhas terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV dinilai bagus. Ini didasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 256 responden. Diketahui pula bahwa tujuan mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin dari menonton Tayangan DR. OZ Indonesia adalah untuk menambah pengetahuan, mengisi waktu luang dan mencari hiburan.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. WB

Alhamdulillah Rabbal Alamin, Puji dan Syukur yang sebesar-besarnya atas kehadiran Allah SWT atas rakhmat dan hidayahnya yang telah memberikan penulis nikmat umur, kesehatan dan rezeki sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tak lupa pula penulis khaturkan shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW atas junjungannya sebagai suri tauladan umat manusia.

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda saya, Dra. Juliana Patty, M.Pd yang selama ini telah membesarkan, mendidik penulis dengan kasih sayang yang tulus walaupun hanya seorang diri. Tanpa pengorbanan, doa dankasih sayang yang bunda berikan, penulis tidak akan dapat menyelesaikan dan sampai pada tahap ini. Semoga Allah SWT, senantiasa melindungi dan mengabulkan segala doa-doamu ibunda.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati izinkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.H. Muhammad Farid. M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas dan sekaligus selaku Pembimbing I dan Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing akademik sekaligus

Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, saran, bimbingan kritikan, ilmu, untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan.
4. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unhas.
5. Sulham syahid dan Yusuf idris sahabat yang selalu mengerti, selalu memberi inspirasi, terimah kasih buat semua pengalaman, cerita-cerita petualangan, terimah kasih telah mengajarkan begitu banyak hal-hal baru dan semua mimpi-mimpi besar itu semoga kita semua dapat sukses cess.
6. URGENT 2011, Terimah kasih buat seluruh pengalaman, kenangan yang penuh cerita, canda dan tawa yang tidak akan pernah terlupakan.
7. Terimah kasih buat Annisa Nurul Ulfa sahabat yang selalu mengerti dan selalu meminjamkan laptopnya untuk mengetik skripsi.
8. Buat senpai bringas Rieski Kurniasari, Rahmawati , dan Afiful Fanani terimah kasih sahabat atas bantuannya selama ini.
9. Cindy, Jumriah, Ferdi, Djamil, Shella, Mujahidah, Harsab,Risyad, dan semua teman-teman angkatan yang telah membantu menghiasi dunia kuliah dengan semua kebahagiaan ini.
10. KOSMIK, terimah kasih untuk semua pelajaran, pengalaman dari keluarga kecil dan bahagia ini, terimah kasih buat kanda kaisar amal dharmawan,

dan semua partner di kepengurusan, kakak-kakak Calisto07 ,EXIST08, CURE09, GREAT10, TREASURE12, sama angkatan Britical13 dan Feature14, buat kanda mudrikan nacong sama kak nunu anwar terima kasih buat semua ilmu broadcasting.

11. Supervisor Kanda Riza Dharmaputra yang selalu memberi motivasi, membimbing dan menginspirasi, terima kasih kak atas semua ilmu dan pengalaman yang adadan sahabat KKN TEMATIK MIANGAS GEL 87. Saldi, jirin, dan semuanya yang merasakan hebatnya guncangan berkat taloda, kalian semua hebat dan salam pejuang tapal batas.
12. Terima kasih buat sahabat meong-meong Ani, Rahma, Ina yang selalu membantu membagikan kueisioner di FK,FKG,FKM dan farmasi.
13. Saudari Vera Eka Yanti dan Dana Aswara yang tidak kenal lelah menginput kueisioner di spss.
14. Terima kasih buat semua orang-orang yang penulis kenal dan telah mengajarkan banyak hal yang bermanfaat bagi penulis. Terima kasih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di skripsi ini, untuk itu diharapkan saran dan kritiknya agar dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini sehingga memberikan manfaat bagi pembaca dan yang memerlukannya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 19 February 2015

Muhammad Gibran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVELUASI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Operasional.....	16
F. Metode Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi Massa	23
B. Televisi.....	27

1. Televisi Sebagai Media Massa.....	30
2. Fungsi Media Massa	31
3. Program Siaran.....	33
4. Efek Media Massa.....	38
C. Tanggapan	40
1. Pengertian Tanggapan.....	40
2. Proses Terjadinya Tanggapan	42
3. Faktor yang Mempengaruhi Tanggapan	43
D. Deskripsi Teori.....	46
1. Teori S-O-R.....	46

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Fakultas Kedokteran Gigi	48
B. Fakultas Farmasi	52
C. Fakultas Kesehatan Masyarakat.....	55
D. Fakultas kedokteran	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	61
1. Identitas Responden	61
1.1 Angkatan.....	61
1.2 Jenis Kelamin.....	62
1.3 Umur	63
1.4 Pendidikan Orang Tua	63

1.5 Tempat Tinggal Responden	64
1.6 Kepemilikan Media.....	65
2. Variabel Penelitian	66
2.1 Waktu Penonton.....	66
2.2 Intensitas Menonton.....	66
2.3 Informasi Tentang DR. OZ Indonesia	67
2.4 Media yang Digunakan	68
3. Jadwal Penayangan	68
3.1 Waktu Penayangan	68
3.2 Durasi Penayangan	79
4. Tema dan Kejelasan Tema / Materi Acara.....	70
4.1 Tema / Materi Acara yang Paling Diminati.....	70
4.2 Penilaian Tema / Materi Acara	70
4.3 Kejelasan Tema / Materi Acara Penyakit Dalam.....	71
4.4 Kejelasan Tema / Materi Kulit Kelamin dan Kecantikan.....	72
4.5 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak	73
4.6 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Reproduksi.....	73
4.7 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut	74
4.8 Kekinian Tema / Materi Penyakit dalam	75
4.9 Kekinian Tema / Materi Kulit Kelamin dan Kecantikan	75
4.10Kekinian Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak	76
4.11Kekinian Tema / Materi Kesehatan Reproduksi.....	77
4.12Kekinian Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut.....	77

4.13Tema / Materi Penyakit Dalam Dapat Menarik Perhatian.....	78
4.14Tema / Materi Kulit Kelamin dan Kecantikan Dapat Menarik Perhatian	79
4.15Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak Dapat Menarik Perhatian	79
4.16Tema / Materi Kesehatan Reproduksi Dapat Menarik Perhatian	80
4.17Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut Dapat Menarik Perhatian	81
5. Penampilan Pembawa Acara dan Bintang Tamu	82
5.1 Penampilan Pembawa Acara Oleh dr. Ryan Thamrin	82
5.2 Penampilan Pembawa Acara Oleh dr. Reisa Kartikasari.....	83
5.3 Kemampuan Menghibur Pembawa Acara Oleh dr. Ryan Thamrin.....	84
5.4 Kemampuan Menghibur Pembawa Acara Oleh dr. Reisa Kartikasari	84
5.5 Kesesuaian Bintang Tamu Dalam Memberikan Solusi	85
5.6 Penyampaian Pesan Narasumber Kepada Penonton.....	86
6. Daya Tarik.....	87
6.1 Daya Tarik Menonton Tayangan DR. OZ Indonesia.....	87
6.2 Tujuan Menonton Tayangan DR. OZ Indonesia	88
6.3 Tanggapan Mahasiswa.....	89
B. Pembahasan.....	90
1. Identitas Responden	91
2. Media yang Digunakan dan Waktu Menonton	91
3. Jadwal Penayangan	92
4. Tema dan Kejelasan Tema / Materi Acara.....	92

5. Penampilan Pembawa Acara dan Bintang Tamu	95
6. Daya Tarik.....	96
7. Tanggapan	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA	104
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	107
---------------	-----

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Distribusi Responden Per-Fakultas	21
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	62
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua	64
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	64
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Dimiliki.....	65
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Menonton	66
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton	67
4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Tentang DR. OZ.....	67
4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	68
4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Penayangan	69
4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penayangan	69
4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Paling Diminati	70
4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Tema	71
4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi	

Penyakit Dalam	72
4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi	
Kulit, Kelamin, dan Kecantikan.....	72
4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi	
Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak	73
4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi	
Kesehatan Reproduksi.....	74
4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi	
Kesehatan Gigi dan Mulut	74
4.20 Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi	
Penyakit Dalam	75
4.21 Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi	
Kulit, Kelamin, dan Kecantikan.....	76
4.22 Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi	
Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak	76
4.23 Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi	
Kesehatan Reproduksi.....	77

4.24 Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi	
Kesehatan Gigi dan Mulut	78
4.25 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Penyakit Dalam	
Dapat Menarik Perhatian.....	78
4.26 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kulit, Kelamin,	
dan Kecantikan Dapat Menarik Perhatian.....	79
4.27 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan Ibu	
dan Penyakit Anak Dapat Menarik Perhatian	80
4.28 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan	
Reproduksi Dapat Menarik Perhatian	81
4.29 Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan	
Gigi dan Mulut Dapat Menarik Perhatian	82
4.30 Distribusi Responden Berdasarkan Pembawa Acara Oleh	
dr. Ryan Thamrin	83
4.31 Distribusi Responden Berdasarkan Pembawa Acara Oleh	
dr. Reisa Kartikasari.....	83
4.32 Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Menghibur	

Pembawa Acara Oleh dr. Ryan Thamrin	84
4.33 Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Menghibur	
Pembawa Acara Oleh dr. Reisa Kartikasari	85
4.34 Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Bintang Tamu	
Dalam Memberikan Solusi.....	86
4.35 Distribusi Responden Berdasarkan Penyampaian Pesan	
Narasumber Kepada Penonton.....	87
4.36 Distribusi Responden Berdasarkan Daya Tarik Menonton	
Tayangan DR. OZ Indonesia.....	88
4.37 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Menonton Tayangan	
DR. OZ Indonesia	89
4.38 Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa	
Medical Complex Unhas.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teori S-O-R.....	13
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	15
Gambar 1.3 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi	20
Gambar 1.4 Rumus Penentuan Sampel.....	21
Gambar 2.1 Skema Terjadinya Tanggapan.....	42
Gambar 2.2 <i>The Stimulus Organism Response Theory</i>	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media merupakan wahana komunikasi yang sudah digunakan oleh manusia sejak tahun 20000 SM dalam bentuk pahatan di dinding gua atau asap api sebagai simbol komunikasi. Revolusi media semakin pesat ketika pada tahun 1500 M, Johannes Gutenberg memperkenalkan mesin cetak dan pada puncaknya revolusi komunikasi menciptakan masyarakat informasi (*information society*).

Pada zaman sekarang ini televisi bukan lagi menjadi sebuah barang yang mewah dan hanya milik orang-orang tertentu saja, melainkan televisi telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Televisi menjadi medium komunikasi massa, karena pada dasarnya komunikasi massa berasal dari kata media of mass communication (media komunikasi massa). Dalam hal ini media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern, hal ini harus di garis bawahi karena ada media yang bukan media massa yaitu media tradisional seperti, kentongan, angklung, gamelan dan lain lainnya. Jadi jelas bahwa media massa dalam hal ini adalah hasil produksi teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa,

Media dalam komunikasi massa adalah media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam hal ini televisi menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Televisi dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan.

Televisi telah berkembang dan menjelma sebagai bisnis yang sangat besar dan menjanjikan para pemiliknya. Sebuah produk baik barang maupun jasa dinilai sangat efektif dan mampu diterima oleh masyarakat ketika tampil di tv, karena tidak adanya campur tangan antara pesan dan penerima yang artinya pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspons. Jadi, antara penerima pesan dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya, istilah ini biasa dikenal dengan sebutan teori jarum hipodermik atau *hypodermic needle theory*. (Nuruddin, 2007:165)

Di Indonesia, siaran televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Sudah banyak stasiun-stasiun televisi yang bermunculan di saat ini, kalau dulu hanya ada satu stasiun televisi yaitu TVRI yang menjadi satu-satunya stasiun televisi resmi pemerintah di Indonesia. Maka sejak digulirkannya regulasi baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997 maka jumlah televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah berkembang pesat, ditambah lagi jaringan televisi kabel dengan siaran-siaran yang mengglokal dengan sajian berbagai macam acara semua ini pertanda bahwa industri komunikasi di Indonesia makin maju. (Cangara, 2011:147).

Pada skala nasional sendiri stasiun televisi telah banyak bermunculan seperti Indosiar, Rcti, Metro TV, Trans 7, TV ONE MNC TV, SCTV, ANTV, Global TV, dan Kompas TV di Makassar sendiri telah banyak juga bermunculan stasiun

tv yang berbasis lokal seperti Celebes TV, VeChannel, Fajar TV, Sun TV Makassar, dan Cakrawala TV.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam menonton dan memperoleh informasi. Siaran televisi dipandang menjadi salah satu media informasi dan hiburan yang memiliki banyak penonton. tidak mengenal batas usia, gender, status sosial maupun dan tingkat pendidikan. Tidak bisa dipungkiri bahwa siaran televisi telah merambah di semua elemen masyarakat.

Seperti jamur yang tumbuh di musim hujan, Banyak stasiun televisi yang telah tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat dan menawarkan berbagai macam jenis program siaran yang mampu memanjakan penontonnya. Jenis tayangan program siaran televisi saat ini sangat beragam seperti Infotainment, News, dan sinetron mampu mengubah pola pikir dan tingkah laku masyarakat ini dikarenakan televisi menjalankan fungsinya sebagai sarana edukasi dan informasi.

Model hard news tampaknya mengalami perkembangan dimana muncul jenis tanyangan program siaran televisi seperti talk show. Walaupun di awal kemunculannya talk show sering dianggap membosankan dan tak mampu mengalahkan rating sinetron karena dianggap hanya terbatas pada kalangan tertentu saja.

Program talkshow atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang

berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau merekayang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morrisan,2010:28)

Belakangan ini kita melihat talk show telah berkembang dan beragam jenis pembahasannya, ada beberapa jenis talk show yang sangat berkembang dan diminati masyarakat karena dianggap mampu memberikan pengetahuan yang lebih dan mempunyai pembahasan topik yang langsung bersentuhan dengan masyarakat Indonesia pada umumnya, Seperti acara talk show di TV ONE yaitu *Indonesia Lawyers Club* yang menitik beratkan pembahasannya di permasalahan-permasalahan hukum, lalu ada acara talk show *Kick Andy* di Metro Tv dan *Hitam Putih* di trans 7 yang mengulas permasalahan-permasalahan tertentu di setiap episodenya, ada juga *Mata Najwa* di Metro Tv yang lebih serius pembahasannya dan ada *Bukan Empat Mata* di Trans 7 yang cenderung bersifat humoris.

Tuntutan kreativitas yang tinggi bagi para pekerja di televisi serta melihat keadaan masyarakat Indonesia yang membutuhkan informasi seputar kesehatan yang mudah di mengerti dan Kesehatan selalu menjadi sebuah prioritas utama dalam kehidupan setiap orang. Banyak orang yang beranggapan bahwa kesehatan menjadi modal utama dalam menjalani hidup. Jika kita tidak sehat, bagaimana cara kita dapat melakukan aktivitas kita sehari-hari.

Apa yang kita biasa temukan di kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak dapat menikmati hidup sehat. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah dalam mengupayakan terwujudnya Indonesia yang sehat, mulai dari program kesehatan gratis hingga bermunculan tagline maupun iklan-iklan di media massa seperti televisi

Seiring dengan berjalannya waktu dan mengikuti perkembangan pasar akhirnya Trans TV salah satu stasiun televisi swasta yang rata-rata program acaranya bersifat entertainment meluncurkan program acara talk show DR.OZ Indonesia yaitu sebuah acara yang di adopsi dari program The DR. OZ show di luar negeri. Acara yang memiliki konsep sebuah talk show yang fokus pada topik mengenai dunia kesehatan dan pola hidup sehat. Tujuan dari konsep acara ini adalah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia.

Topik-topik yang diangkat dalam DR. OZ Indonesia ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman para narasumber maupun opini dari para pakar. Salah satu narasumbernya adalah para pakar di bidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan, mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakit. Dan tentunya dr. Ryan Thamrin sebagai host akan membahas bersama topik-topik tersebut. (www.transtv.co.id)

Tayangan DR. OZ Indonesia memiliki fungsi komunikasi massa. Fungsi dari komunikasi massa itu sendiri seperti dikemukakan oleh Effendy (2011:31) yaitu untuk menyiarkan informasi (*to inform*), untuk mendidik (*to educate*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Adapun fungsi lain terhadap fungsi komunikasi massa seperti mempengaruhi (*to influence*), membimbing (*to guide*), mengeritik (*to criticize*), dan lain-lain, hanya merupakan tambahan saja terhadap ketiga fungsi sebelumnya.

Program talk show DR. OZ Indonesia sangat sadar dengan arti penting dari sebuah kesehatan. Di tahun 2013 pada saat awal kemunculannya program ini tayang setiap Sabtu dan Minggu pukul 15:00 WIB dan dr. Ryan Thamrin sebagai host namun pada tahun 2014 DR. OZ Indonesia mengukir prestasinya dengan masuk kedalam salah satu nominasi Panasonic Gobel Award pada tahun 2014 dengan kategori Program Talkshow berita. Serta di tahun yang sama pada bulan Maret 2014 Komisi Penyiaran Indonesia mengapresiasi program DR. OZ Indonesia karena dinilai positif dan menginspirasi masyarakat.

Atas prestasi-prestasi yang telah diraihinya selama ditayangkan, DR. OZ Indonesia menambah jadwal tayangnya dari Senin-Jumat pukul 07:00 pagi WIB dan Sabtu-Minggu pukul 15:30 WIB, dr. Ryan Thamrin sebagai presenter menjadi symbol of identity dari DR. OZ Indonesia dan saat ini setelah semua prestasi serta rating yang cukup baik ada penambahan host yang mendampingi dr. Ryan Thamrin yaitu dr. Reisa Kartikasari. Ciri khas yang sangat identik dari program ini adalah host yang membawakan DR. OZ Indonesia membangun image dokter di mata masyarakat dengan baik.

Pola penyampaian pesan yang baik dan dengan gaya Bahasa yang mudah dimengerti membuat program DR. OZ Indonesia ditonton oleh semua kalangan dan lapisan masyarakat. Tidak terkecuali mahasiswa yang menjadikan televisi menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi, terutama bagi Mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin, Mengingat dibangku kuliah mahasiswa ini mempelajari dan mendapatkan teori-teori seputar dunia

kesehatan sehingga Mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin adalah penonton yang kritis dan dapat memberikan penilaian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui tanggapan dari khalayak yaitu penonton talk show dalam hal ini Mahasiswa Medical Complex Unhas terhadap tayangan talk show DR. OZ Indonesia yang disiarkan oleh stasiun televisi Trans TV, Sehingga penulis menetapkan judul penelitian:

“TANGGAPAN MAHASISWAMEDICAL COMPLEX UNHAS TERHADAP TAYANGAN DR. OZ INDONESIA DI TRANS TV”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas terhadap tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemberian tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas terhadap tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas terhadap tayangan *DR.OZ Indonesi* di Trans TV.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemberian tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas terhadap tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoriitis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemberdaharaan karya ilmiah dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya media massa dalam bentuk penelitian khalayak

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi stasiun televisi Trans TV untuk program acara talkshow dengan tayangan *DR.OZ Indonesia* untuk lebih banyak memberikan informasi dan pengetahuan mengenai masalah-masalah ataupun fenomena yang terjadi di Indonesia dan juga sebagai syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNHAS.

D. Kerangka Konseptual

Di era perkembangan teknologi media massa yang sudah semakin canggih, televisi juga dihadirkan dengan beberapa bentuk, mulai dari perbedaan tampilan hingga ukuran. Kusnawan (dalam Sakinah, 2014) mengatakan bahwa data terakhir ada sekitar 30-33 juta rumah tangga bahkan lebih, yang memiliki pesawat televisi. Masyarakat cenderung menghabiskan 18 jam waktunya untuk menonton televisi.

Pengusaha swasta pun dalam hal ini pemilik media massa yaitu televisi tidak mau ketinggalan akan hal itu. Mereka mencoba memanfaatkan situasi seperti ini

untuk membuat sebuah tayangan yang bersifat edukasi namun dikemas dengan Bahasa-bahasa yang ringan. Saat sekarang ini televisi tak bisa kita lepaskan dari kehidupan sehari-hari kita, karena dari televisi kita dapat mengetahui, memperoleh dan memiliki informasi yang merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia.

Dalam proses penyiaran televisi, komunikasi yang terjadi mempunyai tujuan yang utama adalah menimbulkan efek terhadap khalayak. Adapun efek-efek tersebut berupa:

- a. Efek Kognitif (*cognitive effect*) terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek Afektif (*affective effect*) timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek Behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku yang dilakukan setelah terjadinya efek kognitif dan efek afektif terhadap khalayak.

Dari beberapa hal di atas, faktor yang menentukan khalayak (individu) yang mempunyai peran dalam proses mendengar dan melihat terhadap apa yang ditonton melalui televisi. Tingkat kognitif dan afektif selalu ingin mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada peristiwa yang dihadapinya.

Selanjutnya, kemampuan komponen behavioral pada sasaran yang dikehendaki (Sasmita, 2012:10)

Khalayak atau individu menggunakan media massa sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pemuasan informasinya, penggunaan media tergantung kepada khalayak ataupun individu. Faktor yang mempengaruhi penggunaan media itu sendiri terdiri dari : jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis isi media massa yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Morissan, 2008 : 26).

Joseph R Dominick mengelompokkan penggunaan dan pemuasan terhadap media ke dalam empat tujuan, yakni :

a. Pengetahuan

Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu.

b. Hiburan

Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu : (1) Stimulasi atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, (2) Relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, dan (3) pelepasan emosi dari perasaan dan energi terpendam.

c. Kepentingan Sosial

Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat.

d. Pelarian

Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Reaksi khalayak terhadap media massa dapat diidentifikasi melalui sebuah tanggapan. Tanggapan juga dapat membantu komunikator untuk mengevaluasi pola komunikasinya. Jika tanggapan positif, maka pola-pola komunikasi tersebut dapat dilanjutkan. Sebaliknya jika negatif, maka harus diteliti faktor-faktor penghambat dalam pola komunikasi tersebut. Karena terkait dengan persepsi tanggapan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional seperti kebutuhan (kondisi biologis), kelompok sosial, sikap, suasana mental, kepercayaan, sistem nilai serta bidang pengalaman. Faktor-faktor tersebut selanjutnya terakumulasi dalam membentuk kerangka rujukan (*frame of reference*). Dalam proses komunikasi kerangka rujukan tersebut mempengaruhi bagaimana orang memaknai atau menggapai stimulus yang diterima. (Rakhmat, 2012:57-58).

Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan informasinya. Dennis McQuail (2000) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang

menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (Kriyantono, 2012:205).

Setiap tanggapan yang muncul di setiap individu berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti pemahaman, sudut pandang, pola pikir, dan tingkat pengetahuannya dan tanggapan yang muncul dapat berupa lisan maupun tulisan. Media massa itu sendiri memang berpengaruh terhadap individu, tetapi pengaruh ini bisa saja disaring, diseleksi bahkan bisa saja ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi tanggapan mereka hal ini diperkuat oleh *De Fleur dengan teori Individual Differences Theory*.

Pada kerangka konseptual, peneliti menghubungkannya dengan teori yang terkait yaitu: S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran (Sholehuddin, 2005:22)

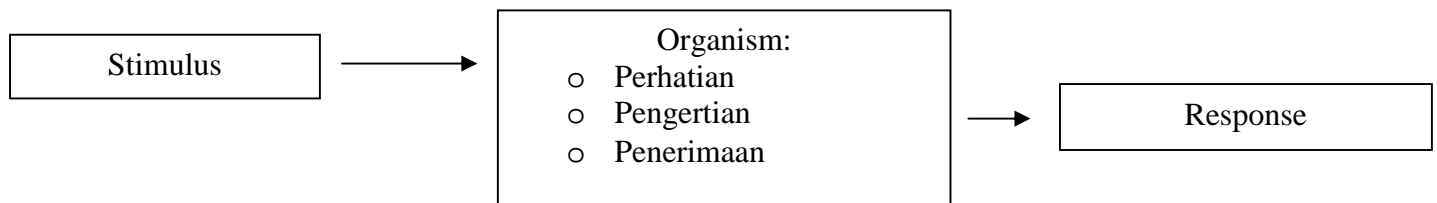
Teori ini menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari *stimulus* atau rangsangan tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi dari penyajian stimulus. Teori S-O-R menganalogikan bahwa stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respon yang berbeda pula. Menurut Uchjana Teori ini menjelaskan tentang adanya reaksi khusus yang merupakan efek dari adanya stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan

memperkirakan kesesuaian pesan antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2003:255)

Teori S-O-R juga memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan skala yang luas. Pesan, karenanya tidak ditujukan kepada orang yang kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan (Sholehuddin, 2007:22).

Gambar 1.1

Teori S-O-R



Sumber: Effendy (2003: 255)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika betul-betul menyentuh aspek-aspek kognitif seseorang. Sebuah pesan dapat diterima dengan baik ataupun bisa terjadi proses penolakan sebuah pesan, proses penyampaian pesan kepada komunikan harus dicerna dengan baik, lalu diberikan perhatian, pemahaman dan keyakinan, setelah itu komunikan barulah mengerti isi

pesan tersebut dan komunikasi mengolah dan menerimanya, kemudian barulah terjadi sebuah perubahan sikap.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Menurut K. Bertens (dalam Fitriyani, 2011) dalam bukunya yang berjudul Metode Belajar untuk mahasiswa, mahasiswa adalah kalangan intelektual yang penuh bakat dan potensi yang sedang belajar di perguruan tinggi, mahasiswa tidak hanya mempunyai status tetapi ia juga berjuang untuk menyelesaikan studinya.

Mahasiswa merupakan salah satu dari sekian banyak khalayak yang menggunakan media massa. Mahasiswa menjadikan media massa sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan informasinya, baik dalam hal informasi mengenai studi maupun informasi secara umum. Saat ini mahasiswa dalam mendapatkan informasi dari media massa sangatlah mudah, karena ditunjang dengan kecanggihan teknologi saat ini.

Tidak terkecuali mahasiswa, dalam hal ini Mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin, menjadikan media massa dalam hal ini televisi sebagai sarana pemenuhan informasi dan pengetahuan. Seperti yang kita ketahui stasiun televisi di saat sekarang ini saling berlomba untuk menciptakan program siaran yang bermutu dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi tak terkecuali informasi seputar dunia kesehatan.

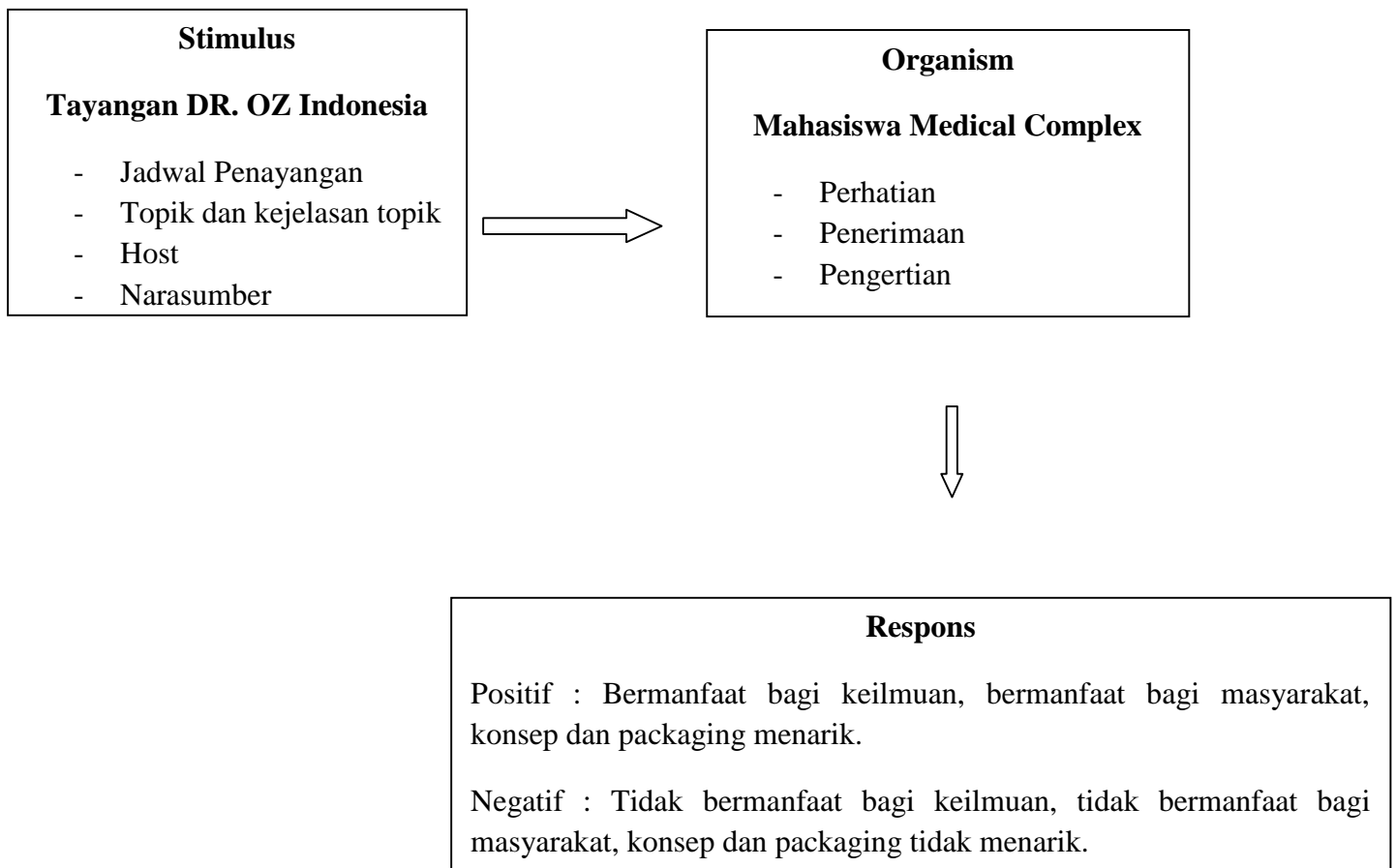
DR. OZ Indonesia menjadi salah satu program Talk Show di Trans TV yang mampu memberikan informasi dimulai dari pencegahan, pengobatan hingga

tahap rehabilitasi pasca sakit dan berbagai informasi seputar dunia kesehatan yang dibahas oleh para pakar-pakar dibidang kesehatan.

Model S-O-R ini selanjutnya menjadi landasan teori ini dengan program televisi Ini Talkshow sebagai *stimulus*, Mahasiswa Medical Complex Unhas sebagai *organism*, dan tanggapan Mahasiswa Medical Complex Unhas sebagai *respons*.

Gambar 1.2

Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

1. Tanggapan

Dalam penelitian ini, tanggapan adalah pernyataan subjektif mahasiswa *Medical Complex* Unhas dalam menonton tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans Tv.

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah Seorang peserta didik yang masih terdaftar dan sedang menempuh pendidikan tingkat S1 pada angkatan 2012.

3. Unhas

Adalah Universitas terbesar di kawasan timur Indonesia yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, Makassar.

4. Perhatian

Tahap dimana rangsangan atau informasi dari tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV. masuk dan mendapat perhatian dari responden yaitu mahasiswa *Medical Complex* Unhas.

5. Pengertian

Tahap setelah perhatian dimana rangsangan atau informasi tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV. mulai dimengerti oleh responden yaitu mahasiswa *Medical Complex* Unhas.

6. Penerimaan

Tahap dimana rangsangan atau informasi telah dimengerti dan mulai diterima oleh pemikiran responden yaitu mahasiswa *Medical Complex* sebelum

memunculkan sebuah tanggapan terhadap tayangan *DR.OZ Indonesia* di Trans TV.

7. Medical Complex

Medical Complex yaitu kelompok fakultas yang masuk di kelompok-kelompok kesehatan dimana meliputi : Fakultas kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Farmasi, dan Fakultas Kedokteran dengan prodi: Fisioterapi, Keperawatan, Psikologi tanpa memasukkan prodi pendidikan dokter hewan karena tidak linier dengan program acara tersebut.

8. Program

Sebuah hasil kreatif yang dibuat oleh stasiun televisi yang di tampilkan kepada khalayak atau audiens.

9. Talk Show

Talk Show adalah program acara televisi ataupun radio yang dikemas dalam sebuah perbincangan yang membahas sebuah topik dan menghadirkan seorang ataupun kelompok yang menjadi narasumbernya.

10. DR.OZ Indonesia

DR.OZ Indonesia adalah suatu nama acara talk show yang di tayangkan oleh stasiun Trans TV, dan yang akan ditanggapi oleh mahasiswa *Medical Complex* Unhas.

11. Jadwal Penayangan

Adalah waktu dimana program siaran DR.OZ Indonesia di tayangkan.

12. Trans TV

Adalah sebuah stasiun televisi swasta yang tergabung dalam trans media dan diluncurkan pada 15 Desember 2001 di Jakarta.

13. Tema

Tema adalah sebuah pembahasan utama yang sedang di perbincangkan pada acara DR.OZ Indonesia.

14. Narasumber

Narasumber adalah seseorang ataupun kelompok yang mempunyai kompetensi dan kapabilitas dalam menjawab pertanyaan ataupun topik yang sedang diperbincangkan.

15. *Host*

Host adalah Orang yang memandu jalannya acara *talk show* DR.OZ

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian berlangsung dari bulan Desember 2014 hingga februari 2015 Penelitian ini dilakukan di Kelompok Medical Complex yaitu : Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Farmasi. Lokasi penelitian berada pada Kampus Tamalanrea, Jln. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Makassar (90245).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penulisan deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuisioner.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer : Dikumpulkan dengan cara membagikan kuisioner yang memiliki beberapa pertanyaan yang berstruktur
- b. Data Sekunder : studi pustaka, baik dari buku-buku, internet yang relevan dengan fokus permasalahan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset. Sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. (Kriyantono, 2010:153)

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin. Jumlah mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin yang terdaftar pada semester awal tahun ajaran 2014/2015 pada angkatan 2012 berjumlah 997 orang. Dari jumlah populasi dengan taraf kesalahan 5%, maka diperoleh sampel berjumlah **256** mahasiswa sesuai dengan tabel penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael.

Gambar 1.3

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI
TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber : Sugiyono (2013 : 131)

Gambar 1.4**Rumus penentuan sampel**

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i : Banyaknya sampel per fakultas

N_i : Total populasi

N : Jumlah populasi per fakultas

n : Penentuan jumlah per fakultas menurut tabel *Isaac dan Michael* dengan taraf kesalahan 5%

Pada penentuan sampel, penelitian menggunakan metode sampel acak (*probability sampling*), dengan teknik penarikan sampel berstrata proporsional (*proportionale random sampling*), maka diperoleh sampel per fakultas sebagai berikut:

Tabel 1.1***Distribusi Responden Per-Fakultas***

1.	Fakultas Farmasi	$135/997 \times 256 = 35$
2.	Fakultas Kesehatan Masyarakat	$195/997 \times 256 = 50$
3.	Fakultas Kedokteran Gigi	$104/997 \times 256 = 27$
4.	Fakultas Kedokteran	$563/997 \times 256 = 144$

Sumber: Bagian akademik fakultas kedokteran, Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan cara periset berada di luar dari objek penelitian dan menjaga prinsip objektif dan analisis datanya menggunakan uji statistik. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan tabel distribusi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini memanfaatkan *software* SPSS 17.0 dalam pengolahan data dan juga menggunakan Skala Likert sebagai pedoman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa, apabila kita berbicara tentang hal tersebut tentunya kita tidak dapat terlepas dengan media massa. Karena komunikasi massa hanya dapat berlangsung bila melalui media massa, media massa yang dimaksud disini ialah media massa modern. Seperti televisi, radio, film, dan media cetak.

Dalam hali ini kita akan meninjau komunikasi massa dari beberapa definisi. (dalam Nurudin, 2009 : 3-13) :

Menurut Jay Back dan Frederick C. Whitney (1988) dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* menjelaskan :

“*Mass communications* lebih merujuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sementara itu, *mass communication* lebih merujuk pada teori atau proses teoretik. Atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa”

Dalam bahasan ini kita tidak perlu membedakan secara tajam dua istilah itu (baik yang memakai atau tanpa s). Sebab, ketika kita membahas komunikasi massa tidak akan bisa lepas dari proses dan peran media massanya. Jadi, keduanya saling mendukung satu sama lain.

Tentang komunikasi sebagai proses yang berbeda dengan *interpersonal* dan *intrapersonal communication*, John R Bittner (1996), memberikan penjelasan sebagai berikut :

“Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk*, buku)”

Definisi yang dikemukakan oleh Bittner di atas menekankan akan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya.

Menurut Dennis McQuail, Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan “sang pengirim” nya seringkali merupakan komunikator profesional. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut seringkali “diproses”, distandarisasikan dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”. Hubungan antara

pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat interpersonal, bahkan mungkin sekali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau diukur dengan perhatian tertentu (Dennis McQuail dalam Armas, 2013:20)

Menurut P.J Bouman dalam Erwin (2014), istilah “massa” dipergunakan untuk menunjukkan suatu golongan penduduk dalam jumlah yang besar, kadang-kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak ada organisasinya, tetapi ada ikatan dan persamaan jiwa. Misalnya jumlah penonton (manusia) disuatu lapangan sepak bola ketika menonton sebuah pertandingan.

Nabeel Jurdi pada bukunya *Readings in Mass Communication* (1983), dalam Erwin (2014) berpendapat sebagai berikut :

“Dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan (*in mass communication, there is no face-to-face contact*)”

Tatap muka yang dimaksudkan dalam pengertian komunikasi massa ini sifatnya bukan kasuistis, artinya tidak bisa dipahami dalam sekelompok atau komunitas masyarakat tertentu. Tatap muka di sini seharusnya memberikan kesempatan pada semua *audience* untuk bisa bertatap muka. Jadi, jika semua *audience* tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk bertatap muka, itu bukan termasuk komunikasi massa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), merangkumkan tentang komunikasi massa,yaitu :

“Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen (*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers*)”

Melalui definisi-definisi diatas, Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) dalam Erwin (2014) mendefenisikan cakupan-cakupan dari komunikasi massa, sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar
2. Komunikastor menyebarkan pesan-pesan kepada jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis pesan)
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

B. Televisi

Media kini telah berkembang pesat hingga muncullah yang dinamakan televisi akibat adanya perkembangan teknologi modern. Kehadiran media ini setelah media radio dan media cetak, namun hal ini tak membuat ketiganya saling bersaing akan tetapi terjadi ketiganya saling mengisi dengan kekuatan masing-masing sehingga khalayak pun dapat menerima informasi yang semakin variatif.

Kelebihan televisi dari media lainnya yaitu televisi bersifat audio visual sehingga menurut Menurut Iskandar Muda dalam buku *jurnalistik televisi* menyatakan bahwa “khusus dalam medium televisi, informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca”, hal itu disebabkan karena gambar atau visualisasi bergerak berfungsi sebagai tambahan dan dukungan informasi yang dituangkan dalam penulisan narasi. Alasan tersebut juga diperkuat karena informasi yang disampaikan melalui medium televisi, diterima dengan dua indra sekaligus secara simultan pada saat yang bersamaan. Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran (audio) dan indera penglihatan (visual) (Iskandar Muda, 2005:12).

Televisi yang menjadi salah satu medium dari komunikasi massa yang memberikan efek terhadap khalayak, menurut Keith R. Stamm & John E. Bowes dalam wikipedia , efek media dalam mempengaruhi manusia, dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Efek Primer, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media massa, maka efek yang ditimbulkan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi. Contoh terjadinya efek primer adalah, saat media menayangkan atau menulis berita mengenai maraknya polisi ditembak oleh orang tidak bertanggung jawab. Maka di saat yang sama, masyarakat tertarik menyimak berita itu dengan saksama.
2. Efek Sekunder, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari efek sekunder adalah perilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung si pemberi pesan. Efek sekunder diyakini lebih menggambarkan realitas yang sungguh-sungguh terjadi di masyarakat. Salah satu bentuk efek sekunder adalah efek dari teori penggunaan dan kepuasan, atau *uses and gratifications*, yang memfokuskan perhatian pada audience atau masyarakat sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Dalam perspektif teori tersebut, audience dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, meski tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Contoh terjadinya efek sekunder adalah, saat media mengulas tentang peristiwa penembakan polisi oleh orang yang tidak bertanggungjawab, maka reaksi masyarakat begitu beragam. Mereka lebih berhati-hati. Tak hanya polisi yang membekali diri, masyarakat pun

akhirnya melakukan hal serupa, yaitu membekali diri mereka dengan membeli rompi dan helm anti peluru. Terbukti, bahwa tingkat penjualan rompi dan helm anti peluru, mengalami peningkatan. (www.wikipedia.org)

Menurut Skornis dalam bukunya “Television and Society. An Incuest and agenda”. (1965), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi gabungan dari media dengar, dan gambar. Sifat politisnya sangat besar karena bisa menampilkan informasi, hiburan dan pendidikan atau gabungan dari ketiga unsur tersebut secara kasat mata (Badjuri, 2010:6)

Kehadiran televisi ditengah-tengah masyarakat menjadikannya primadona bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sangat mempengaruhi setiap bidang-bidang yang ada di dalam kehidupan manusia seperti bidang politik, ekonomi, sosial, pertahanan negara bahkan hingga kepada kebudayaannya. Karena kemudahan dalam megaksesnya sehingga televisi dianggap menjadi teknologi modern yang paling efektif untuk menyampaikan suatu informasi ataupun berita kepada khalayak.

Pada dasarnya, sistem televisi berfungsi mengubah satu bentuk energi (gambar optis, suara alami) ke dalam bentuk energi lainnya (energi elektris). Sinyal gambar dinamakan dengan sinyal video dan sinyal suara dinamakan dengan sinyal audio. Contoh sistem televisi ialah kamera perekam video. Sistem televisi yang sederhana tersebut menjadi lebih rumit dan meluas (*expanded*

system) ketika stasiun televisi memproduksi program di studio atau di luar studio (Morissan, 2008 : 74).

1. Televisi sebagai media massa

Setelah Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) menemukan hukum gelombang elektromagnetik yang merupakan cikal-bakal dari era komunikasi elektronik. Dua puluh sembilan tahun setelahnya Julius Paul Gottlieb Nipkow (1860-1940) seorang mahasiswa di Berlin, Jerman berhasil melahirkan sebuah prinsip televisi di tahun 1884. Prestasi Nipkow ini menjadikan ia diakui sebagai “Bapak Televisi”. Pada tahun 1920 John Logie Baird (1888-1946) dan Charles Francis Jenkins (1867-1934) menggunakan piringan karya Paul Nipkow untuk menciptakan suatu sistem dalam penangkapan gambar, transmisi, serta penerimaannya. Namun pada tahun 1928 oleh Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) sebuah televisi tercipta melalui tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak. Sekarang setelah masa lebih dari 100 tahun semenjak gagasan sebuah televisi dikeluarkan, media televisi telah berkembang pesat, bahkan telah menggeser media massa lainnya dalam hal keunggulannya (Morissan, 2010 : 2)

Walaupun fungsinya sama dengan radio, koran, dan film yaitu sebagai media massa namun televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Posisi paling akhir itu tak membuat televisi tertinggal dengan media massa lainnya, televisi mempunyai

kekhususan dalam menyampaikan pesannya dan dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini.

Dalam hal khalayak atau penonton jangan diragukan lagi televisi mampu menyedot jutaan pasang mata untuk menyaksikannya rata-rata 18 jam per hari, karakteristik penonton televisi yang unik dan beraneka ragam. Karena masing-masing penonton mempunyai kebutuhan yang berbeda satu sama lain dan tersebar di seluruh dunia.

Televisi yang menjadi media massa elektronik yang besar yang menjadi suatu industri padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Menjadikan televisi menjadi media dengan proses produksi yang mahal, dan untuk menutupinya biaya produksi sebuah stasiun televisi memerlukan dana dari pemasangan iklan.

2. Fungsi media massa

Menurut wright (dalam severin, 2009:386) fungsi media terbagi menjadi 4, yaitu :

a. Fungsi pengawasan (*surveillance*)

Yaitu memberi informasi dan menyediakan berita. Fungsi pengawasan ini juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya. Fungsi pengawasan bisa saja menjadi disfungsi. Kepanikan bisa terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat.

b. Fungsi penghubungan (*correlation*)

Yaitu seleksi interpretasi informasi tentang lingkungan. Media seringkali memasukkan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu korelasi menjadi bagian media yang berisi editorial dan propaganda. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.

c. Fungsi pentransferan budaya (*transmission*)

Yaitu dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengetahuan umum mereka.

d. Fungsi hiburan (*entertainment*)

Sebagian besar isi media mungkin dimasukkan sebagai hiburan, bahkan di surat kabar sekalipun, mengingat banyaknya kolom, fitur, dan bagian selingan. Media hiburan dimaksudkan untuk mengisi waktu luang. Media mengekspos budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta orang, dan sebagian orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni.

3. Program siaran

M.A Morissan (2008) dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran menerangkan, acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran.

Program (*programme*) atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya.

Program siaran yang akan dibuat harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran (Morissan, 2008 : 211) :

- 1) *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
- 2) *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminta memasang iklan pada program bersangkutan.
- 3) *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi penonton itu.
- 4) *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

a. Jenis Program

Televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

Vane-Gross (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Daya tarik yang dimaksud adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya.

Berbagai jenis prrogram dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu :

1. Program Informasi (berita)

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita dimana presenter membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi

termasuk juga *talk show* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

a. Berita keras (*hard news*)

Berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau *hard news* juga dibagi ke dalam tiga bentuk berita, *straight news* (berita langsung), *feature* (berita ringan namun menarik), dan *infotainment* (berita mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat).

b. Berita lunak (*soft news*)

Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ialah *current affair* (persoalan kekinian), *magazine* (majalah), *dokumenter*, *talk show* (perbincangan).

2. Program Hiburan.

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan, ialah :

- Drama, ialah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seorang atau beberapa orang (tokoh). Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.
- Permainan (*game show*), ialah bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program biasanya membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah namun dapat menjadi acara televisi yang sangat digemari. Program permainan dibagi menjadi tiga jenis, *quis show*, ketangkasan, *reality show*.
- Musik, ialah program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik berupa konser dapat dilakukan di lapangan (*outdoor*) ataupun di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien.
- Pertunjukan, ialah program yang menampilkan kemampuan (*perfromance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema di atas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif (*fictional*).

b. Talkshow

Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Menurut *The Free Dictionary* (Zulpakar, 2010 : 18), *talk show* adalah sebuah pertunjukan yang dilakukan di media televisi yang diperhatikan orang seperti mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah, partisipasi dalam diskusi atau orang yang di *interview* dan adanya timbal balik dengan menjawab pertanyaan dari penonton atau pendengar.

Jika ditinjau dalam komunikasi massa, model komunikasi dalam *talk show* ini, lebih cocok pada model komunikasi David K. Berlo yang menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari empat proses utama yaitu SMRC (*Source, Message, Channel, and Receiver*) lalu ditambah tiga proses sekunder, yaitu umpan balik (*feedback*), efek dan lingkungan.

a. *Source* (sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga

tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seorang komunikator. Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui dua cara, yaitu *verbal* dan *nonverbal*. Bisa melalui tatap muka atau melalui media massa. Pesan bisa dikatakan sebagai *message*, *content*, atau *information*.

c. *Channel* (Media dan saluran komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi terdiri dari tiga bagian. Lisan, tertulis, dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal atau komunikasi interpersonal, maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, *handphone*, atau benda-benda yang bersifat pribadi.

d. *Receiver* (penerima)

Penerima dalam artian ini komunikan atau individu yang menerima pesan, dengan atau tidak melalui perantara.

4. Efek Media Massa

Steven M. Caffee (Ardianto dkk, 2004) melihat efek media massa sesuai jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak, membagi atas empat, sebagai berikut :

1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efek proporsional kognitif

Efek proporsional kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek proporsional kognitif.

3. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa.

4. Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan.

C. Tanggapan

1. Pengertian Tanggapan

Tanpa kita sadari saat ini media telah banyak merubah perilaku kita sehari-hari. Dalam waktu dua puluh empat jam setiap harinya individu dihadapkan oleh terpaan pesan-pesan yang diberikan media dan dituntut untuk memberikan reaksi pada pesan-pesan tersebut.

Setiap manusia di dunia ini seringkali diberikan rangsangan yang sama, namun tanggapan yang keluar berbeda-beda karena setiap manusia di dunia ini tak ada satupun yang persis sama dengan manusia lainnya, baik dari segi kemampuan berfikir, alat indera, lingkungan ataupun pengalaman sosialnya.

Tanggapan adalah gambaran tentang sesuatu yang tinggal di dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan atau setelah kita berfantasi. Dengan kata lain tanggapan adalah kesan yang kita rasakan setelah proses pengamatan berhenti.

Tanggapan sangatlah erat hubungannya dengan rangsangan, sehingga apabila rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti dengan tanggapan. Sikap yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikan adalah sebuah bentuk tanggapan, jadi tanggapan adalah bisa dikatakan hasil yang berupa perilaku yang timbul karena adanya suatu rangsangan atau stimulus.

Menurut Dennis Mc. Quail dalam Armas (2013:31), Tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sehingga tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku.

Menurut Mulyana (2007), tanggapan adalah proses internal ketika manusia memilih, mengevaluasi, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan.

Onong Uchjana Effendy (1989) dalam Siriwa Rachel (2013) mengemukakan tanggapan adalah sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditujukan kepadanya.

Lahirnya tanggapan dapat juga membantu komunikator untuk melakukan evaluasi terhadap pola komunikasinya. Karena tanggapan yang lahir terbagi atas dua yaitu positif dan negatif. Dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek pertama harus dilakukannya pengamatan terhadap suatu objek. Oleh karena itu objek yang kita amati adalah stimulus atau perangsang dan tanggapan yang kita berikan merupakan reaksi atas sebuah stimulus.

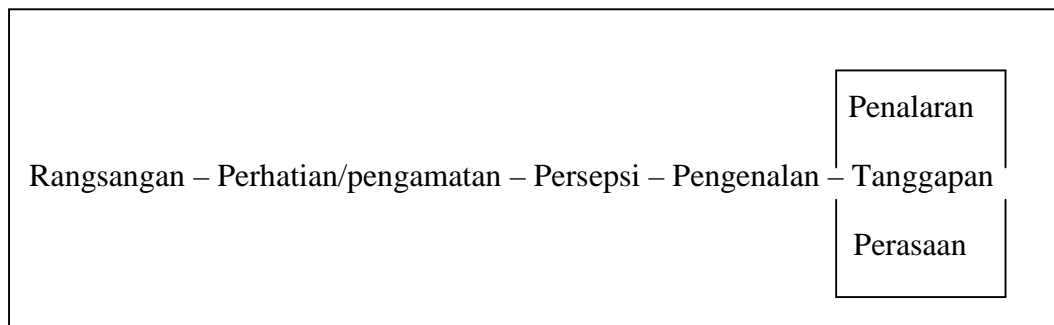
Dari penjelasan diatas dan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa tanggapan adalah sebuah sikap atau perilaku yang muncul setelah adanya terpaan stimulus yang diterima oleh pancaindera yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru, baik berupa penerimaan maupun penolakan.

2. Proses Terjadinya Tanggapan

Sebuah tanggapan terjadi tidak secara langsung dan begitu saja, dalam proses komunikasi tanggapan terjadi melalui beberapa tahapan dan proses yang terjadi dalam diri komunikan. Proses ini merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi untuk merespon stimulus.

Gambar 2.1

Skema Terjadinya Proses Tanggapan



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebelum munculnya sebuah tanggapan, terlebih dahulu komunikan menerima rangsangan. Kemudian timbul perhatian yang menimbulkan persepsi. Persepsi dapat di definisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan, kemudain pengenalan rangsangan. Pengenalan adalah cara manusia memberikan arti terhadap lingkungan.

Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses dengan nama rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya, pada tingkat pembentukan kegiatan psikologi.

Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

Pada tahap ini stimulus mengalami sebuah proses untuk menguji apakah stimulus tersebut diterima atau tidak. Proses ini melibatkan perasaan komunikan dalam memilih apakah rangsangan cocok dan diterima oleh dirinya. Jika stimulus cocok maka akan lahirlah tanggapan yang merupakan bentuk dari respon balik (*feedback*) atas stimulus yang diberikan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Tanggapan

Menurut Rakhmat (2012:51-53) dalam memberikan tanggapan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal beberapa faktor tersebut yaitu:

a. Faktor Internal :

1. Kebutuhan psikologis

Hal-hal yang bersangkutan paut dengan kebutuhan. Individu akan lebih memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu.

2. Latar belakang

Seorang komunikator akan lebih mudah berkomunikasi dengan komunikan yang memiliki latar belakang yang serupa.

3. Pengalaman

Sama halnya dengan latar belakang, pengalaman juga mempengaruhi perhatian seseorang. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang dan hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya.

4. Sikap dan kepercayaan umum

Seseorang yang memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal, kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan orang lain.

5. Penerimaan diri

Individu yang bisa menerima keadaan dirinya apa adanya lebih berpikiran apa adanya, dan lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru.

6. Kepribadian

Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi perhatian.

Orang yang *extrovert*, mungkin akan lebih tertarik untuk bergaul dengan orang yang berkepribadian sama dengan dirinya.

b. Faktor Eksternal :

1. Intensitas

Individu akan memperhatikan rangsangan yang lebih intensif dan menonjol dibanding rangsangan lainnya.

2. Ukuran

Umumnya, benda yang lebih besar menarik perhatian individu

3. Kontras

Hal-hal yang kita lihat diluar kebiasaan akan lebih menarik perhatian

4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak lebih menarik perhatian dibanding hal-hal yang statis

5. Pengulangan

Sesuatu yang sering diulang akan menarik perhatian. Akan tetapi pengulang yang terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan.

6. Keakraban

Manusia akan lebih memperhatikan seseorang yang dia kenal. Setiap individu cenderung lebih ingin berkomunikasi dengan orang yang telah dia ketahui terlebih dahulu dan kemungkina besar proses komunkasinya berjalan efektif.

7. Sesuatu yang baru (Novelty)

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.

D. Deskripsi Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*)

Menurut Sholehuddin (2007:22) teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran.

Teori S-O-R ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003 : 254).

Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

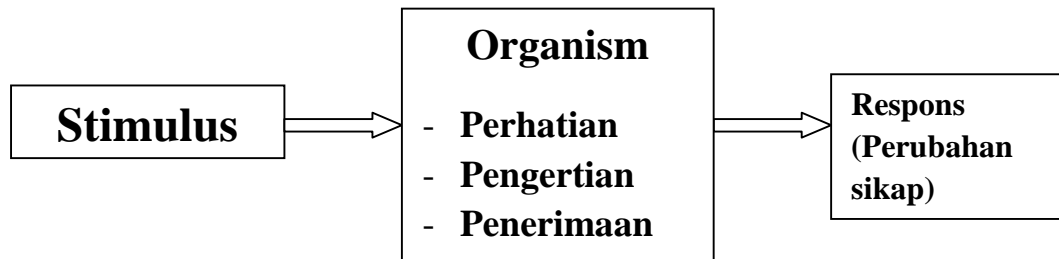
Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003 : 205).

Untuk lebih jelasnya model *Stimulus-Organism-Response* dapat dilihat dalam bagan ini :

Gambar 2.2

The Stimulus Organism Response Theory



Unsur-unsur dalam model ini adalah :

- Pesan (Stimulus)
- Komunikan (Organism)
- Efek (Respons)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa, benar-benar menyentuh aspek kognitif seseorang. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perubahan pada tingkat kognitif yang berisi perhatian, pemahaman, dan keyakinan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Berikut adalah proses lahirnya tanggapan menurut (Effendy,2003:255)

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Fakultas Kedokteran Gigi

Sejarah dimulai sejak tahun 1968; Menteri Tenaga Kerja RI. Laksamana DG. Mamangun berkunjung ke Sulawesi Selatan untuk meninjau Dinas Kesehatan Gigi Propinsi Sulawesi Selatan yang dipimpin oleh drg. Halimah Dg. Sikati, yang juga menjabat Kepala Bagian Penyakit Gigi dan Mulut, Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Dalam kunjungan tersebut dibicarakan kemungkinan didirikannya Pendidikan Dokter Gigi di Universitas Hasanuddin. Selanjutnya, TNI-AL mengirim tim ke Ujung Pandang yang dipimpin oleh drg. LiemTjing Kiat. Tim tersebut bersama drg. Halimah DG. Sikati menghadap Rektor Unhas, Letkol Dr. M. Natsir Said, SH untuk membahas kemungkinan pembukaan Pendidikan Dokter Gigi di Universitas Hasanuddin.

Tindak lanjut dari pertemuan tersebut dilakukan penandatanganan perjanjian kerjasama antara Universitas Hasanuddin dan TNI-AL, pada tanggal 23 Januari 1969, masing-masing oleh Rektor Universitas Hasanuddin Letkol Dr. M. Natsir Said, SH dan Panglima Komando Daerah Maritim 8, Komodor Marwidji. Dengan kerjasama tersebut, maka lahirlah “Institut Kedokteran Gigi Yos Sudarso” yang dipimpin oleh Kolonel drg. R. Tampimongkol. Pimpinan harian Institut Kedokteran Gigi Yos Sudarso

diserahkan kepada drg.Halimah Dg. Sikati dibantu oleh seorang sekretaris yaitu Lettu Sri Harjijuh.

Berdasarkan SK Rektor Universitas Hasanuddin tertanggal 1 Januari 1969, Institut Kedokteran Gigi Yos Sudarso menjadi Departemen Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin dan berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0226/1970 tertanggal 27 Juli 1970, maka resmilah kehadiran Departemen Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin dalam lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Pada tanggal 8 Juni 1974 ditandatangani perjanjian kerjasama yang kedua antara Universitas Hasanuddin dengan TNI-AL. Ketua Departemen Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin diserahkan terimakan dari Letkol drg. Subagio kepada Letkol drg.I.G Geria dan Departemen Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin kemudian berubah menjadi jurusan Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Jumlah lulusan sampai dengan periode Maret 2013 sebanyak 1887.

Berdasarkan SK Rektor Unhas No. 91/0/02/83 tanggal 22 Februari 1983, dan surat Keputusan Mendikbud RI No. 0563/0/1983 tanggal 8 Desember 1983 maka FKG UNHAS berdiri sebagai Fakultas tersendiri dalam lingkungan UNHAS. Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin dipimpin oleh sejumlah Dekan, yaitu :

1. Halimah Dg. Sikati, drg 1983 -1991
2. Prof. H.M. Hatta Hasan S, drg.,Ph.D.,Sp.BM 1991 -1999

3. M. Amin Kansi, drg., MS., Ph.D 1999 – 2007
4. Prof. Moh. Dharmautama, drg., Ph.D., Sp.Pros 2007 – 2011
5. Prof. drg. Mansjur Nasir, Ph.D 2011 – Sekarang

VISI

Pusat unggulan dalam pengembangan insani, ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang unggul dalam kedokteran gigi dengan berbasis semangat benua maritim Indonesia.

MISI

Untuk mewujudkan visi tersebut, ditetapkan misi untuk mempersiapkan dan mengembangkan dokter gigi masa depan yang :

1. Memiliki kemampuan untuk menerapkan dan menyebarluaskan IPTEK kedokteran gigi berdasarkan etika dan moral
2. Meningkatkan mutu pembelajaran dengan metode SCL (Student Centre Learning) berbasis kompetensi dan menyediakan lingkungan belajar berkualitas untuk menunjang pembelajaran yang inovatif dan proaktif
3. Tanggap terhadap perubahan dan perkembangan IPTEK kedokteran gigi

TUJUAN

Sesuai dengan tujuan pendidikan dokter gigi di Indonesia, yakni sebagai pendidikan profesi yang mendidik mahasiswa sesuai dengan kurikulum dokter gigi yang bermoral Pancasila serta mempunyai sikap pengetahuan dan keterampilan dalam :

1. Menerapkan dan mengembangkan sistem pembelajaran yang efektif, efisien dan tepat waktu dengan berbasis kompetensi, serta meningkatkan budaya meneliti yang berkualitas dan berkesinambungan bagi dosen dan mahasiswa berlandaskan etika dan moral.
2. Meningkatkan aktivitas dosen dan mahasiswa dalam forum akademik nasional dan internasional
3. Mengembangkan potensi civitas akademika melalui kegiatan pembinaan kerohanian, bakat, minat, kepemimpinan, etika dan kepedulian sosial dan kegiatan pengabdian masyarakat berlandaskan semangat maritim.

B. Fakultas Farmasi

Fakultas ilmu pasti pengetahuan alam universitas hasanuddin memiliki 5 jurusan, salah satu diantaranya adalah jurusan farmasi. Maka pendidikan farmasi di universitas hasanuddin resmi didirikan pada tanggal 17 agustus 1963.jumlah mahasiswa pada angkatan pertama adalah 110 Orang dari dari 145 pendaftar. Pada awal berdirinya fakultas farmasi menerima bantuan dana dari luar fippa namun tetap dalam lingkup unhas.

Fakultas yang memberikan bantuan dana yaitu : fakultas teknik, fakultas kedokteran, dan fakultas pertanian serta beberapa dosen dari ujung pandang dan universitas-universitas di jawa.Para pemimpin menghadapi beberapa tantangan di tahun pertama, seperti masalah tenaga pengajar dan fasilitas. Pemberian beasiswa dari pimpinan fakultas merupakan cara untuk menarik calon pengajar, dimana beasiswa berupa fasilitas pendidikan di universitas gajah mada. Di era kepemimpinan rektor Prof. Dr, Ahmad Amiruddin, melalui sk menteri pendidikan dan kebudayaan Nr.0266/Q/1977, pada 16 july 1977 FIPPA dan fakultas teknik bergabung menjadi satu fakultas yaitu fakultas ilmu dan teknologi.

Enam tahun kemudian pada tahun 1983, ilmu-ilmu pasti bergabung menjadi satu fakultas yaitu, fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam (FMIPA). Dan bagian teknologi menjadi fakultas teknik. Pendidikan farmasi dibawah jurusan farmasi, bersama empat jurusan lainnya yaitu matematika,biologi,kimia, dan fisika bernaung pada fakultas MIPA.

Seiring berjalannya waktu kehadiran jurusan farmasi, sebagai satu jurusan dalam fakultas mipa dari waktu ke waktu terus berkembang dan pelayanan pendidikan farmasi telah tumbuh dengan cepat sehingga mewajibkan lulusannya

untuk memiliki kualitas yang baik. Akhirnya dibentuklah satu team dengan tujuan mendirikan fakultas farmasi, untuk pemindahan status dari jurusan menjadi fakultas. Team tersebut telah tiga kali melakukan revisi untuk melakukan adaptasi dengan pertumbuhan dan kebutuhannya.

Pada 11 January 2007 jurusan farmasi resmi berubah menjadi fakultas farmasi. Perubahan ini disetujui oleh dirjen pendidikan tinggi (DIKTI) dari Departemen pendidikan nasional (DEPDIKNAS), berdasarkan perjanjian senat rektor universitas hasanuddin membagi fakultas farmasi dengan resmi menandatangani SK REKTOR UNHAS nomor 441/H4/O2007 tanggal 14 maret 2007 dan ditandatangani oleh Prof.Dr.Idrus Paturusi. Dan resmi menjadi fakultas farmasi pada 14 november 2007, dengan Dekan periode 2007-2011 adalah Prof.Dr. Elly Wahyuddin, DEA,Apt

VISI

Menjadi bagian integral dari Universitas Hasanuddin sebagai communiversitas yang tangguh dan unggul dengan kualitas global dalam penyelenggaraan pendidikan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, intelektualitas dan profesionalisme kefarmasian dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal.

MISI

1. Menghasilkan farmasis yang mandiri dan berkualitas, berakhlak dan menjunjung tinggi etika dan sumpah jabatan kefarmasian.

2. Meningkatkan mutu pendidikan, penelitian dan kinerja institusi kefarmasian.
3. Melaksanakan pendidikan farmasi dan pengembangan IPTEKS serta pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam.
4. Memberikan pelayanan profesi kefarmasian dan upaya peningkatan pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

TUJUAN PENDIDIKAN

1. Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, berbudaya bahari, berkemampuan akademik dan profesional, berorientasi dan berwawasan ke depan, serta berkinerja tinggi dalam mengembangkan profesinya masing-masing.
2. Menjadikan Fakultas Farmasi sebagai pusat pengembangan kefarmasian untuk ikut berperan dalam kemajuan IPTEKS, dengan cara melakukan penelitian pemberdayaan sumberdaya laut sebagai basis kegiatan ekonomi masyarakat pesisir Sulawesi Selatan.
3. Meningkatkan mutu fasilitas, prasarana, dan sarana, termasuk mutu teknologi komunikasi dan informasi yang dapat menunjang terciptanya suasana akademik yang kondusif dan mampu memberi manfaat kepada masyarakat.

4. Mengembangkan kerjasama kemitraan dengan sektor eksternal, seperti pemerintah, dunia usaha dan industri farmasi serta perguruan tinggi dan lembaga IPTEKS lainnya, baik di dalam maupun di luar negeri.

C. Fakultas Kesehatan Masyarakat

Fakultas Kesehatan masyarakat (FKM) didirikan pada tanggal 5 november 1982 yang pada awalnya menerima tamatan Diploma Tiga Kesehatan dan nanti pada tahun 1987 FKM Unhas menerima tamatan SMA. FKM merupakan fakultas ke 11 di lingkungan Unhas. Fakultas Kesehatan Masyarakat didirikan pada tanggal 5 November 1982 dengan 7 jurusan, yakni : Administrasi Kebijakan Kesehatan, Biostatistika/Kependudukan KB, Epidemiologi, Gizi Kesehatan Masyarakat, Kesehatan Lingkungan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, dan Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jumlah Alumni sampai sekarang 3.489 orang.

VISI

Sebagai lembaga pendidikan dan pengembangan IPTEK Nasional dalam Bidang kesehatan masyarakat yang diperlukan bagi peningkatan kualitas, kesejahteraan umat manusia khususnya masyarakat Indonesia.

Misi

1. Memberikan kemampuan akademik profesional, sehingga mereka dapat melaksanakan peranannya untuk mencapai pembangunan kesehatan sesuai

Undang-Undang Kesehatan No. 23 tahun 1002, yaitu meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemampuan sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang optimal.

2. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang diperlukan untuk menunjang dan mendorong proses peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya yang berkaitan dengan pola ilmiah pokok Unhas.
3. Mengupayakan agar masyarakat yang sakit tidak sakit, meningkatkan yang tidak sakit menjadi sehat, dan yang sudah sehat menjadi lebih sehat, produktif dan kreatif.

Tujuan Pendidikan

Alumni Fakultas Kesehatan Masyarakat diharapkan memiliki :

1. Kemampuan profesional dalam bidang penalaran ilmu kesehatan masyarakat untuk mendukung pembangunan kesehatan dalam suatu sistem kesehatan nasional.
2. Kemampuan profesional dalam bidang penelitian untuk ikut memecahkan masalah kesehatan secara mandiri.
3. Kemampuan profesional dalam mengaplikasikan ilmu kesehatan masyarakat untuk pengembangan kemajuan program kesehatan secara mandiri dan berkesinambungan.

D. Fakultas Kedokteran

Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin dibuka pada tanggal 27 Januari 1956 dengan 26 bagian, yakni : Histori, Anatomi, Ilmu Faal , biokimia, Farmologi, Parasitologi, Kedokteran Kehakiman, Patologi Klinik, Patologi Anatomi, Mikrobiologi, Ilmu Bedah Orthopedi, dan Traumatologi, Ilmu Penyakit Dalam, Ilmu Penyakit Kulit-Kelamin, Ilmu Kesehatan Anak, Ilmu Bedah, Kardiologi, Ilmu Penyakit Mata, Obstetri-Ginekologi, Penyakit THT, Radiologi, Ilmu Penyakit Saraf, Anestesiologi, Kedokteran Jiwa, Ilmu Gizi, Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat. Jumlah Alumni sampai sekarang adalah 3.914 orang.

Program Studi Fakultas Kedokteran Meliputi :

- Ilmu Kedokteran S1
- Ilmu Kedokteran S3
- Pendidikan Dokter Spesialis
- Ilmu Keperawatan S1
- Magister Ilmu Keperawatan S2
- Pendidikan Dokter Hewan S1
- Psikologi S1
- Fisioterapi
- Magister Kebidanan S2

Visi

Pada tahun 2010 , Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin menjadi salah satu dari lima terbaik Fakultas Kedokteran di Indonesia, satu dari dua puluh terbaik Fakultas Kedokteran di Asia, dan satu dari seratus terbaik Fakultas Kedokteran di dunia.

Misi

1. Mendirikan mahasiswa untuk menjadi dokter, dokter spesialis dan ners yang mempunyai kompetensi meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui pendidikan, riset dan kepemimpinan.
2. Menjadi unggulan dalam mengembangkan IPTEK melalui kegiatan riset biomedik, klinik dan kesehatan masyarakat.
3. Memanfaatkan kemajuan IPTEK kedokteran untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan.

Tujuan

Pendidikan Dokter Tujuan pendidikan dokter di Universitas Hasanuddin sesuai dengan tujuan pendidikan dokter Indonesia dengan memperhatikan situasi dan kondisi setempat serta tujuan, visi dan misi Universitas. Tujuan pendidikan dokter di Universitas Hasanuddin ialah mendidik mahasiswa melalui proses belajar mengajar, menyelesaikan suatu kurikulum sehingga cukup pengetahuan, keterampilan dan sikap untuk:

1. Melakukan profesi kedokteran dalam suatu sistem pelayanan kesehatan sesuai dengan kebijaksanaan umum pemerintah yang berlandaskan Pancasila, mencakup:

- Mengenal, merumuskan dan menyusun prioritas masalah kesehatan masyarakat sekarang dan yang akan datang, serta berusaha dan bekerja untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut melalui perencanaan implementasi dan evaluasi program-program yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.
- Memecahkan masalah kesehatan pasien dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan klinik dan laboratorium serta observasi dan pencatatan yang baik untuk mengidentifikasi, mendiagnosa, melakukan tindakan medik, melakukan usaha pencegahan, meminta komunikasi, mengerjakan usaha rehabilitasi masalah kesehatan penderita dengan berlandaskan etika dan hukum kedokteran, serta mengingat aspek jasmani, rohani dan sosial budaya.
- Memanfaatkan sebaik-baiknya sumber dan tenaga lainnya dalam meningkatkan kesehatan masyarakat.
- Bekerja selaku unsur pimpinan dalam suatu kesehatan.
- Menyadari bahwa sistem pelayanan kesehatan yang baik adalah suatu faktor penting dalam ekosistem yang dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

- Mendidik dan mengikutsertakan masyarakat untuk meningkatkan taraf kesehatan.
2. Senantiasa meningkatkan dan mengembangkan diri dalam segi ilmu kedokteran sesuai dengan bakatnya, dengan berpedoman pada pendidikan sepanjang hayat.
 3. Menilai kegiatan profesinya secara berkala, menyadari keperluan untuk menambah pendidikannya, memilih sumber-sumber pendidikan yang serasi, serta menilai kemajuan yang telah tercapai secara kritis.
 4. Mengembangkan ilmu kesehatan khususnya ilmu kedokteran dengan ikut serta dalam pendidikan dan penelitian, serta mencari penyelesaian masalah kesehatan penderita, masyarakat dan sistem pelayanan kesehatan khususnya pelayanan dan asuhan medis.
 5. Memelihara dan mengembangkan kepribadian dan sikap yang diperlukan untuk kelangsungan profesinya seperti integrasi, rasa tanggung jawab, dapat dipercaya, serta menaruh perhatian dan penghargaan kepada sesama manusia sesuai dengan etika kedokteran.
 6. Berfungsi sebagai masyarakat yang kreatif, produktif dan bersikap terbuka, dapat menerima perubahan dan berorientasi ke masa depan serta mendidik dan mengajak masyarakat ke arah sikap yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan di Bab sebelumnya dan sesuai dengan judul yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. Penulis memilih mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin sebagai objek pengukuran tanggapan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Medical Complex di Universitas Hasanuddin, dan jumlah responden yang menjadi sampel didapat setelah penghitungan menggunakan tabel *Issac* dan *Michael*, berjumlah 256 responden. Untuk lebih jelasnya maka hasil penelitian ini dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini :

1. Identitas Responden

1.1 Angkatan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase responden keseluruhan adalah mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin angkatan 2012 dengan jumlah 256 responden (100%) Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

N= 256

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2012	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden perempuan dengan jumlah 213 responden (83,2%) kemudian responden laki-laki dengan jumlah 43 responden (16,8 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N = 256

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki-laki	43	16.8
Perempuan	213	83.2
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

1.3 Umur

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden umur 17 – 19 tahun dengan jumlah 181 responden (70,7 %), disusul responden umur > 20 tahun dengan jumlah 70 responden (27,3%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

N = 256

Umur	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	5	2.0
17 – 19 Tahun	181	70.7
>20 Tahun	70	27.3
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

1.4 Pendidikan Orang Tua

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan pendidikan orang tua sarjana dengan jumlah 139 responden (54,3 %), dan kemudian responden dengan pendidikan orang tua SMA / Sederajat dengan jumlah 74 responden (28,9 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua

N = 256

Pendidikan Orang Tua	Frekuensi	Persentase
SD / Sederajat	17	6.6
SMP / Sederajat	17	6.6
SMA / Sederajat	74	28.9
Diploma	9	3.5
Sarjana	139	54.3
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

1.5 Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan bertempat tinggal di kamar kos sebanyak 115 responden (44,9 %), disusul responden dengan bertempat tinggal di rumah orang tua sebanyak 79 responden (30,9 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

N = 256

Tempat Tinggal Responden	Frekuensi	Persentase
Rumah Kontrakan	18	7.0
Rumah Kos	115	44.9
Rumah Saudara	44	17.2
Rumah Orang Tua	79	30.9
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

1.6 Kepemilikan Media

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan kepemilikan semua sebanyak 75 responden (29,3 %), disusul responden dengan kepemilikan media televisi + internet sebanyak 64 responden (25,0 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Dimiliki

N = 256

Media Yang Dimiliki	Frekuensi	Persentase
Surat kabar	2	0.8
Radio	2	0.8
Televisi	15	5.9
Internet	49	19.1
Surat Kabar + Televisi	2	0.8
Televisi + Internet	64	25.0
Surat Kabar + Internet	2	0.8
Radio + Internet	16	6.3
Surat kabar + radio + televisi	2	0.8
Televisi + radio + internet	27	10.5
Semua	75	29.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

2. Variabel Penelitian

2.1 Waktu Menonton

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan waktu menonton 1 minggu yang lalu sebanyak 206 responden (80,5 %), disusul responden dengan waktu menonton 1 hari yang lalu sebanyak 24 responden (9,4 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menyaksikan DR.
OZ Indonesia

N = 256

Waktu Menonton	Frekuensi	Persentase
1 Hari Yang Lalu	24	9.4
2 Hari Yang Lalu	15	5.9
3 Hari Yang Lalu	11	4.3
1 Minggu Yang Lalu	206	80.5
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

2.2 Intensitas Menonton

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan Intensitas menonton Jarang sebanyak 92 responden (35,9 %), disusul responden dengan tingkat Intensitas menonton Sering sebanyak 86 responden (33,6 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Menonton

N = 256

Tingkat intensitas Menonton	Frekuensi	Persentase
Selalu	19	7.4
Sering	86	33.6
Kadang- kadang	59	23.0
Jarang	92	35.9
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

2.3 Informasi Tentang DR. OZ Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden yang mendapatkan informasi tentang DR. OZ Indonesia melalui media sebanyak 214 responden (83,6%), kemudian responden yang mendapatkan informasi tentang DR.OZ Indonesia melalui teman dengan jumlah responden yang sama sebanyak 27 responden (10,5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Tentang DR. OZ Indonesia

N = 256

Informasi DR. OZ Indonesia	Frekuensi	Persentase
Teman	27	10.5
Keluarga	15	5.9
Media	214	83.6
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

2.4 Media Yang Digunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan menggunakan media televisi sebanyak 240 responden (93,8 %), kemudian responden dengan menggunakan media internet sebanyak 16 responden (6.3 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Menyaksikan
DR. OZ Indonesia

N = 256

Media Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
Televisi	240	93.8
Internet	16	6.3
Total	164	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

3. Jadwal Penayangan

3.1 Waktu Penayangan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan waktu tayang program DR.OZ Indonesia sudah sesuai, yaitu sebanyak 161 responden (62.9 %), lalu sebanyak 64 responden (25.0 %) menyatakan waktu tayang DR.OZ Indonesia tidak sesuai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Penayangan DR.OZ Indonesia

N = 256

Waktu Penayangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	31	12.1
Sesuai	161	62.9
Tidak Sesuai	64	25.0
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

3.2 Durasi Penayangan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan durasi tayang program DR.OZ Indonesia sudah sesuai, yaitu sebanyak 200 responden (78,1 %), lalu sebanyak 33 responden (12,9 %) menyatakan durasi tayang program sangat sesuai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penayangan DR.OZ Indonesia

N = 256

Durasi Penayangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	33	12.9
Sesuai	200	78.1
Tidak Sesuai	23	9.0
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

4. Tema Dan Kejelasan Tema / Materi Acara

4.1 Tema / Materi Acara Yang Paling Diminati

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tema / materi acara yang paling diminati pada program DR.OZ Indonesia oleh responden adalah tema Kulit,Kelamin, dan Kecantikan, yaitu sebanyak 95 responden (37,1 %), disusul responden yang meminati tema tentang Kesehatan Gigi dan Mulut, yaitu sebanyak 75 responden (29,3 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi DR. OZ Indonesia
Yang Paling Diminati

N = 256

Tema / Materi Acara Yang Paling Diminati	Frekuensi	Persentase
Tema Penyakit Dalam	51	19.9
Tema Kulit,Kelamin,dan Kecantikan	95	37.1
Tema Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak	14	5.5
Kesehatan Reproduksi	21	8.2
Tema Kesehatan Gigi dan Mulut	75	29.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.2 Penilaian Tema / Materi Acara

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan penilaian tema / materi DR. OZ Indonesia sudah menghibur,

yaitu sebanyak 161 responden (62,9 %), lalu sebanyak 91 responden (35,5 %) menyatakan penilaian tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat menghibur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Tema / Materi DR. OZ
Indonesia

N = 256

Penilaian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Menghibur	91	35.5
Menghibur	161	62.9
Tidak Menghibur	4	1.6
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.3 Kejelasan Tema / Materi Penyakit Dalam

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kejelasan mengenai tema / materi DR.OZ Indonesia yang membahas seputar penyakit dalam sudah jelas, yaitu sebanyak 201 responden (78,5 %), lalu sebanyak 52 responden (20.3 %) menyatakan kejelasan tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi Penyakit
Dalam pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 164

Kejelasan Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	52	20.3
Jelas	201	78.5
Tidak Jelas	3	1.2
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.4 Kejelasan Tema / Materi Kulit, Kelamin, dan Kecantikan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kejelasan mengenai tema / materi DR.OZ Indonesia yang membahas seputar kulit, kelamin, dan kecantikan sudah jelas, yaitu sebanyak 192 responden (75,0 %), lalu sebanyak 59 responden (23,0 %) menyatakan kejelasan tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.16
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi Kulit,
Kelamin, dan Kecantikan pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kejelasan Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	59	23.0
Jelas	192	75.0
Tidak Jelas	5	2.0
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.5 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kejelasan mengenai tema / materi DR.OZ Indonesia yang membahas seputar Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak sudah jelas, yaitu sebanyak 204 responden (79,7 %), lalu sebanyak 46 responden (18,0 %) menyatakan kejelasan tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.17
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kejelasan Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	46	18.0
Jelas	204	79.7
Tidak Jelas	6	2.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.6 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Reproduksi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kejelasan mengenai tema / materi DR.OZ Indonesia yang membahas seputar Kesehatan Reproduksi sudah jelas, yaitu sebanyak 201 responden (78,5 %), lalu sebanyak 49 responden (19,1 %)

menyatakan kejelasan tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.18
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi Kesehatan
Reproduksi pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kejelasan Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	49	19.1
Jelas	201	78.5
Tidak Jelas	6	2.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.7 Kejelasan Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kejelasan mengenai tema / materi DR.OZ Indonesia yang membahas seputar Kesehatan Gigi dan Mulut sudah jelas, yaitu sebanyak 180 responden (70,3 %), lalu sebanyak 66 responden (25,8 %) menyatakan kejelasan tema / materi acara DR. OZ Indonesia sudah sangat jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.19
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Tema / Materi Kesehatan
Gigi dan Mulut pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 164

Kejelasan Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	66	25.8
Jelas	180	70.3
Tidak Jelas	10	3.9
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.8 Kekinian Tema / Materi Penyakit Dalam

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kekinian tema / materi yang membahas seputar Penyakit Dalam sudah *update*, yaitu sebanyak 196 responden (76,6 %), lalu sebanyak 53 responden (20,7 %) menyatakan sangat *update*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi Penyakit
Dalam pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kekinian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat <i>Update</i>	53	20,7
<i>Update</i>	196	76,6
Tidak <i>Update</i>	7	2,7
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

4.9 Kekinian Tema / Materi Kulit, Kelamin, dan Kecantikan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kekinian tema / materi yang membahas seputar Kulit, Kelamin, dan Kecantikan sudah *update*, yaitu sebanyak 184 responden (71,9 %), lalu sebanyak 67 responden (26,2 %) menyatakan sangat *update*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi Kulit,
Kelamin, dan Kecantikan pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kekinian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat <i>Update</i>	67	26.2
<i>Update</i>	184	71.9
Tidak <i>Update</i>	5	2.0
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.10 Kekinian Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kekinian tema / materi yang membahas seputar Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak sudah *update*, yaitu sebanyak 196 responden (76,6 %), lalu sebanyak 53 responden (20.7 %) menyatakan sangat *update*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi Kesehatan
Ibu dan Penyakit Anak pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kekinian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat <i>Update</i>	57	22.3
<i>Update</i>	194	75.8
Tidak <i>Update</i>	5	2.0
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.11 Kekinian Tema / Materi Reproduksi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kekinian tema / materi yang membahas seputar Kesehatan Reproduksi sudah *update*, yaitu sebanyak 197 responden (77,0 %), lalu sebanyak 55 responden (21,5 %) menyatakan sangat *update*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi Kesehatan Reproduksi pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kekinian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat <i>Update</i>	55	21.5
<i>Update</i>	197	77.0
Tidak <i>Update</i>	4	1.6
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

4.12 Kekinian Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kekinian tema / materi yang membahas seputar Kesehatan Gigi dan Mulut sudah *update*, yaitu sebanyak 186 responden (72,7 %), lalu sebanyak 59 responden (23.0 %) menyatakan sangat *update*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Distribusi Responden Berdasarkan Kekinian Tema / Materi Kesehatan
Gigi dan Mulut pada tayangan DR. OZ Indonesia

N = 256

Kekinian Tema / Materi Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat <i>Update</i>	59	23.0
<i>Update</i>	186	72.7
Tidak <i>Update</i>	11	4.3
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.13 Tema / Materi Penyakit Dalam Dapat Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas Penyakit Dalam menarik perhatian, yaitu sebanyak 163 responden (63.7 %), lalu sebanyak 88 responden (34,4 %) menyatakan sangat menarik perhatian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Penyakit Dalam Dapat Menarik Perhatian

N = 256

Tema / Materi Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik Perhatian	88	34.4
Menarik Perhatian	163	63.7
Tidak Menarik Perhatian	5	2.0
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.14 Tema / Materi Kulit, Kelamin, dan Kecantikan Dapat Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas Kulit, Kelamin, dan Kecantikan menarik perhatian, yaitu sebanyak 156 responden (60,9 %), lalu sebanyak 95 responden (37,1%) menyatakan sangat menarik perhatian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kulit, Kelamin, dan Kecantikan Dapat Menarik Perhatian

N = 256

Tema / Materi Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik Perhatian	95	37.1
Menarik Perhatian	156	60.9
Tidak Menarik Perhatian	5	2.0
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

4.15 Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak Dapat Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang

menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak menarik perhatian, yaitu sebanyak 172 responden (67,2 %), lalu sebanyak 73 responden (28,5 %) menyatakan sangat menarik perhatian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan Ibu dan Penyakit Anak Dapat Menarik Perhatian

N = 256

Tema / Materi Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik Perhatian	73	28.5
Menarik Perhatian	172	67.2
Tidak Menarik Perhatian	11	4.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.16 Tema / Materi Kesehatan Reproduksi Dapat Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas Kesehatan Reproduksi menarik perhatian, yaitu sebanyak 171 responden (66,8 %), lalu sebanyak 78 responden (30,5 %) menyatakan sangat menarik perhatian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan Reproduksi
Dapat Menarik Perhatian

N = 256

Tema / Materi Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik Perhatian	78	30.5
Menarik Perhatian	171	66.8
Tidak Menarik Perhatian	7	2.7
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

4.17 Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut Dapat Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas Kesehatan Gigi dan Mulut menarik perhatian, yaitu sebanyak 157 responden (61,3 %), lalu sebanyak 96 responden (37,5 %) menyatakan sangat menarik perhatian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29
Distribusi Responden Berdasarkan Tema / Materi Kesehatan Gigi dan Mulut Dapat Menarik Perhatian

N = 256

Tema / Materi Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik Perhatian	96	37.5
Menarik Perhatian	157	61.3
Tidak Menarik Perhatian	3	1.2
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

5. Penampilan Pembawa Acara Dan Bintang Tamu

5.1 Penampilan Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr. Ryan Thamrin

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan penampilan pembawa acara tayangan DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Ryan Thamrin sangat cocok, yaitu sebanyak 130 responden (50,8 %), lalu sebanyak 122 responden (47,7 %) menyatakan penampilan pembawa acara sudah cocok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Pembawa Acara DR. OZ
Indonesia oleh dr. Ryan Thamrin

N = 256

Penampilan Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Cocok	130	50.8
Cocok	122	47.7
Tidak Cocok	4	1.6
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

5.2 Penampilan Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr. Reisa Kartikasari

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan penampilan pembawa acara tayangan DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Reisa Kartikasari sudah cocok, yaitu sebanyak 148 responden (57,8 %), lalu sebanyak 98 responden (38,3 %) menyatakan penampilan pembawa acara sangat cocok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Pembawa Acara DR. OZ
Indonesia oleh dr. Reisa Kartikasari

N = 256

Penampilan Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Cocok	98	38.3
Cocok	148	57.8
Tidak Cocok	10	3.9
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

5.3 Kemampuan Menghibur Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr. Ryan Thamrin

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kemampuan menghibur pembawa acara DR. OZ Indonesia oleh dr. Ryan Thamrin, yaitu sebanyak 158 responden (61,7 %) menyatakan mampu, lalu sebanyak 92 responden (35.9 %) menyatakan kemampuan menghibur sudah sangat mampu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Menghibur Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr.Ryan Thamrin

N = 256

Kemampuan Menghibur Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Mampu	92	35.9
Mampu	158	61.7
Tidak Mampu	6	2.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

5.4 Kemampuan Menghibur Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr. Reisa Kartikasari

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kemampuan menghibur pembawa acara DR. OZ Indonesia

oleh dr. Reisa Kartikasari, yaitu sebanyak 181 responden (70,7 %) menyatakan mampu, lalu sebanyak 64 responden (25,0 %) menyatakan kemampuan menghibur sudah sangat mampu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Menghibur Pembawa Acara DR. OZ Indonesia oleh dr.Reisa Kartikasari

N = 256

Kemampuan Menghibur Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Mampu	64	25.0
Mampu	181	70.7
Tidak Mampu	11	4.3
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

5.5 Kesesuaian Bintang Tamu dalam memberikan solusi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan kesesuaian bintang tamu dalam memberikan solusi pada tayangan DR. OZ Indonesia sudah dapat memberi solusi secara tepat, yaitu sebanyak 155 responden (60,5 %), lalu sebanyak 89 responden (34,8 %) menyatakan bintang tamu DR. OZ Indonesia sudah memberikan solusi namun tidak tepat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Bintang DR. OZ
Indonesia dalam memberikan solusi

N = 256

Kesesuaian Bintang Tamu dalam memberikan solusi	Frekuensi	Persentase
Memberi solusi secara tepat	155	60.5
Memberi solusi tetapi tidak tepat	89	34.8
Tidak memberi solusi	12	4.7
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

5.6 Penyampaian Narasumber Kepada Penonton

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan penyampaian pesan narasumber kepada penonton sudah cukup baik, yaitu sebanyak 158 responden (61.7 %), lalu sebanyak 95 responden (37.1 %) menyatakan menyatakan penyampaian pesan narasumber kepada penonton sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Distribusi Responden Berdasarkan Penyampaian Pesan Narasumber
Kepada Penonton

N = 256

Penyampaian Pesan Narasumber Kepada Penonton	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	95	37.1
Cukup Baik	158	61.7
Tidak Baik	3	1.2
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisisioner, 2015

6. Daya Tarik

6.1 Daya Tarik Menonton Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik terbesar responden menonton tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV karena tema acara, yaitu sebanyak 91 responden (35.5 %), disusul responden yang menyatakan tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV ini menghibur, yaitu sebanyak 70 responden (27,3 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36
Distribusi Responden Berdasarkan Daya Tarik Menonton Tayangan DR.
OZ Indonesia di Trans TV

N = 256

Daya Tarik Menonton	Frekuensi	Persentase
Menghibur	70	27.3
Bintang Tamunya Sesuai Tema Acara	12	4.7
Tema Acara	91	35.5
Dr. Ryan Thamrin dan dr. Reisa Kartikasari sebagai <i>Host</i>	22	8.6
Mendapat Informasi dari Orang Lain	52	20.3
Jadwal Penayangan yang Sesuai	9	3.5
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

6.2 Tujuan Menonton Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tujuan terbesar responden menonton Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV yaitu untuk menambah pengetahuan di bidang kesehatan, yaitu sebanyak 169 responden (66,0 %), disusul tujuan responden menonton Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV untuk mengisi waktu luang dan karena tema yang dibawakan menarik , yaitu sebanyak 32 responden (12.5 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37
Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Menonton Tayangan DR. OZ
Indonesia di Trans TV

N = 256

Tujuan Menonton	Frekuensi	Persentase
Mengisi Waktu Luang	32	12.5
Mencari Hiburan	20	7.8
Menyukai Bintang Tamunya	3	1.2
Tema Yang Dibawakan Menarik	32	12.5
Menambah Pengetahuan di Bidang Kesehatan	169	66.0
Total	256	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

6.3 Tanggapan Mahasiswa Medical Complex Unhas Terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 256 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah tanggapan responden yang menyatakan tayangan DR. OZ Indonesia dapat menambah pengetahuan dan wawasan , yaitu sebanyak 225 responden (87,9 %), kemudian responden yang menyatakan tayangan DR. OZ Indonesiadapat memberikan pencerahan sebanyak22 responden (8,6 %). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38
Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa Medical
Complex Unhas Terhadap Tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV

N = 256

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Memberikan Pencerahan	22	8.6
Menambah Pengetahuan dan Wawasan	225	87.9
Biasa – Biasa Saja	5	2.0
Tidak bermanfaat	4	1.6
Total	256	100.0

Sumber : Data Primer diolah dari kuisioner, 2015

B. Pembahasan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan Medical Complex Unhas terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV.

Dalam penelitian ini, tanggapan dibutuhkan untuk mengetahui seberapa bagus dan tidak bagusnya serta seberapa bermanfaatnya tayangan ini yang diperuntukkan bagi khalayak dari berbagai kalangan terkhusus mahasiswa Medical Complex Unhas. Karena mahasiswa Medical Complex Unhas merupakan penonton potensial yang mempunyai kapasitas dan pengetahuan di bidang kesehatan untuk memberikan tanggapan kritis dan penilaian yang membangun terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. Berikut secara mendetail pembahasan mengenai tanggapan mahasiswa Medical Complex Unhas terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV dengan pengkategorian sebagai berikut :

1. Identitas Responden

Hasil olah data berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merupakan angkatan 2012 pada empat fakultas yang masuk dalam kategori Medical Complex di Unhas yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi.

Angkatan 2012 dinilai sangat potensial dan mampu memberikan tanggapan yang baik serta kritis karena mereka pada penelitian ini berlangsung sudah memasuki semester lima dimana pemahaman mereka tentang dunia kesehatan sudah cukup matang.

Perempuan mendominasi responden, mayoritas berumur 17 – 19 tahun, pendidikan orang tua sarjana, bertempat tinggal di kamar kos, dan memiliki televisi, radio, surat kabar, dan internet.

2. Media Yang Digunakan Dan Waktu Menonton

Hasil olah data berdasarkan media yang digunakan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang menggunakan media televisi untuk menyaksikan tayangan DR. OZ Indonesia, didominasi pula oleh responden yang menyaksikan tayangan DR. OZ Indonesia 1 minggu yang lalu serta mendapatkan informasi mengenai tayangan DR. OZ Indonesia melalui media.

3. Jadwal Penayangan

Pada variabel ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu :

1. Waktu penayangan (dapat dilihat pada tabel 4.11) dari 256 responden, 161 responden menyatakan waktu penayangan sesuai, 31 responden menyatakan sangat sesuai, namun 64 responden menyatakan waktu penayangan tidak sesuai, dikarenakan waktu tayangnya setiap hari dan menyarankan agar waktu tayangnya diubah menjadi malam hari karena kebanyakan mahasiswa Medical Complex Unhas Kuliah pada pagi sampe sore hari sehingga jarang menonton.
2. Durasi penayangan (dapat dilihat pada tabel 4.12) dari 256 responden, 200 responden menyatakan durasi penayangan DR. OZ Indonesia yakni 120 menit sudah sesuai, namun 23 responden menyatakan durasi penayangan DR. OZ Indonesia tidak sesuai, dikarenakan durasi penayangan 120 menit itu cukup lama dan menyarankan durasi penayangan dikurangi menjadi 60 menit saja.

4. Tema Dan Kejelasan Tema / Materi Acara

Pada variabel ini terbagi menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Tema / materi acara yang paling diminati (dapat dilihat pada tabel 4.13) dari 256 responden, 95 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang paling diminati adalah tema Kulit, Kelamin, dan Kecantikan, namun 75 responden menyatakan materi acara yang paling diminati adalah tema Kesehatan Gigi dan Mulut.

2. Penilaian tema / materi acara (dapat dilihat pada tabel 4.14) dari 256 responden, 161 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia sudah menghibur, namun 4 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia tidak menghibur dan kesannya tema / materi DR. OZ Indonesia biasa-biasa saja.

3. Kejelasan tema / materi acara (dapat dilihat pada tabel 4.15- 4.19) dari 256 responden, 201 responden menyatakan kejelasan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas tentang penyakit dalam sudah jelas.

Dari 256 responden 192 responden menyatakan pembahasan materi tentang kulit, kelamin, dan kecantikan sudah jelas.

Dari 256 responden, 204 responden menyatakan pembahasan materi tentang kesehatan ibu dan penyakit anak sudah jelas.

Dari 256 responden 201 responden menyatakan pembahasan materi tentang kesehatan reproduksi sudah jelas.

dan dari 256 responden 180 responden menyatakan pembahasan materi tentang kesehatan gigi dan mulut sudah jelas.

4. Kekinian tema / materi acara (dapat dilihat pada tabel 4.20 - 4.24) dari 256 responden, 196 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar penyakit dalam sudah *update*.

256 responden, 184 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kulit, kelamin, dan kecantikan sudah *update*.

256 responden, 194 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan ibu dan penyakit anak sudah *update*.

256 responden, 197 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan reproduksi sudah *update*.

Dan 256 responden, 186 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan gigi dan mulut sudah *update*.

5. Tema / materi acara dapat menarik perhatian (dapat dilihat pada tabel 4.25 – 4.29) dari 256 responden, 163 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar penyakit dalam sudah menarik perhatian.

dari 256 responden, 156 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kulit, kelamin, dan kecantikan sudah menarik perhatian.

dari 256 responden, 172 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan ibu dan penyakit anak sudah menarik perhatian.

dari 256 responden, 171 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan reproduksi sudah menarik perhatian.

Dan dari 256 responden, 157 responden menyatakan tema / materi tayangan DR. OZ Indonesia yang membahas seputar kesehatan gigi dan mulut sudah menarik perhatian.

5. Penampilan Pembawa Acara Dan Bintang Tamu

Pada variabel ini terbagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. Penampilan pembawa acara (dapat dilihat pada tabel 4.30 – 4.31), dari 256 responden, 130 responden menyatakan penampilan pembawa acara tayangan DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Ryan Thamrin sangat cocok. Namun ada 4 responden yang menyatakan tidak cocok. Serta dari 256 responden, 148 responden menyatakan penampilan pembawa acara tayangan DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Reisa Kartika sari sangat cocok. Tetap ada 10 reponden menyatakan tidak cocok dan memberi saran agar pembawa acaranya di tambah satu lagi dari kalangan farmasi atau apoteker.
2. Kemampuan menghibur pembawa acara (dapat dilihat pada tabel 4.32 – 4.33) dari 256 responden, 158 responden menyatakan pembawa acara DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Ryan Thamrin sudah mampu menghibur. Dan dari 256 responden, 181 reponden meyatakan pembawa acara DR. OZ Indonesia yang dibawakan oleh dr. Reisa Kartikasari sudah mampu menghibur.

3. Kesesuaian bintang tamu dalam memberikan solusi (dapat dilihat pada tabel 4.34) dari 256 responden, 155 responden menyatakan bintang tamu DR. OZ Indonesia dapat memberi solusi secara tepat, namun 89 responden menyatakan bintang tamu DR. OZ Indonesia dapat memberi solusi namun tidak tepat. Oleh karena itu responden memberi masukan agar memilih bintang tamu yang sesuai dengan keilmuannya.
4. Penampilan bintang tamu dan penyampaian pesan (dapat dilihat pada tabel 4.35) dari 256 responden, 158 responden menyatakan bintang tamu DR. OZ Indonesia sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan kepada penonton.

6. Daya Tarik

Pada variabel ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Daya tarik menonton tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV (dapat dilihat pada tabel 4.36) dari 256 responden, 91 responden menyatakan tertarik menonton DR. OZ Indonesia karena tema acaranya, namun 70 responden menyatakan tertarik menonton DR. OZ Indonesia karena menghibur.
2. Tujuan menonton (dapat dilihat pada tabel 4.37) dari 256 responden, 169 responden menyatakan tujuan menonton DR. OZ Indonesia untuk menambah pengetahuan dibidang kesehatan, namun 32 responden menyatakan tujuan menonton DR. OZ Indonesia untuk mengisi waktu luang.

7. Tanggapan

Dan pada akhirnya dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 225 responden menyatakan bahwa tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV menambah pengetahuan dan wawasan, 22 responden menyatakan bahwa tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV memberikan pencerahan, 5 responden menyatakan biasa-biasa saja dan 4 responden menyatakan tayangan ini tidak bermanfaat (dapat dilihat pada tabel 4.38). Disini dapat dilihat pula bahwa perbedaan individu seperti jenis kelamin, umur, dll turut menentukan bagaimana seseorang memberikan tanggapan terhadap tayangan DR. OZ Indonesia.

Model S-O-R merupakan pijakan teoritis dalam penelitian ini, menjadikan tayangan DR. OZ Indonesia sebagai stimulus, dengan pengkategorian penilaian seperti jadwal penayangan, tema dan kejelasan tema/materi acara, penampilan pembawa acara dan bintang tamu, dan daya tarik. Perhatian, pengertian dan penerimaan dari responden dalam hal ini yaitu mahasiswa Medical Complex Unhas sebagai organismenya.

Dalam memberikan tanggapan, tiap-tiap responden memiliki cara masing-masing. Seseorang akan mempersepsi sesuatu ketika ia memperhatikan hal tersebut. Perhatian timbul, ketika salah satu alat indra kita menonjol dan mengesampingkan stimulus yang timbul dari alat indra yang lainnya. Ada beberapa faktor eksternal yang turut serta mempengaruhi perhatian seseorang, seperti:

1. Intensitas

Intensitas, hal ini dapat dilihat dari penjadwalan tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV, menurut responden, bagaimana acara tersebut dapat konsisten dalam bentuk-bentuk penayangan yang informatif dan edukatif yang membuat program ini dapat terus eksis sejak program ini mengudara.

2. Ukuran

Ukuran, hal ini umumnya dapat dilihat dari pengemasan acara. Sebagian besar responden menyukai inovasi-inovasi yang dilakukan oleh tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV, dalam hal penataan *stage*, penampilan dr. Ryan Thamrin dan dr. Reisa Kartikasari yang menjadi sosok dokter impian dan idaman setiap pasien, serta bagaimana penggunaan alat peraga sebagai media penyampaian informasi kepada penonton dan narasumber yang berkompeten di bidangnya.

3. Kontras

Kontras, merupakan sesuatu yang unik dan diluar kebiasaan yang biasa ditampilkan. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai tema / materi dan narasumber yang ditampilkan pada tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. Seperti yang kita ketahui, materi / tema yang dibawakan setiap kali tayang yakni senin-minggu setiap minggunya oleh dr. Ryan Thamrin dan dr. Reisa Kartikasari sebagai *Host*-nya materi yang sesuai dengan realita dan kebutuhan masyarakat luas.

4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak dapat lebih menarik daripada sesuatu yang statis. Hal ini dapat dilihat dari konsep tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV . DR. OZ Indonesia kini tidak hanya sebuah program yang ditampilkan di televisi setiap hari senin-jumat pukul 07:00-09:00 dan sabtu-minggu pukul 15:00-17:00WIB dengan tema yang biasa, tetapi ada juga materi-materi acara kreatif dengan bintang tamu spesial seperti artis dan dokter spesialis.

5. Pengulangan

Sesuatu yang sering mengalami pengulangan akan menarik perhatian, tetapi jika terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan. Hal ini dapat kita lihat pada penjadwalan tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. Menurut responden penelitian ini, program siaran ini sangat baik ditayangkan setiap dalam seminggu. Namun banyak pula responden yang mengeluh karena program ini ditayangkan setiap hari dalam seminggu, mungkin bisa dibuat menjadi dua kali dalam seminggu saja yakni hari sabtu dan minggu saja.

6. Keakraban

Komunikasi akan berjalan efektif ketika mungkin seorang individu berinteraksi dengan orang lain yang sudah ia kenal dan sebagainya. Dalam hal ini, tanggapan responden dapat dilihat pada penampilan dr. Ryan Thamrin dan dr. Reisa Kartikasari sebagai *host* tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV. Menurut responden, dr. Ryan dan dr. Reisa sangat kompeten, memiliki karakter tersendiri, dan cara tersendiri dalam membawakan tayangan ini.

7. *Novelty*

Sesuatu yang baru. Sama halnya dengan Gerakan, sesuatu yang baru dan berbeda juga mampu menarik perhatian. Kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan tema-tema kulit, kelamin, dan kecantikan, kesehatan gigi dan mulut dengan menghadirkan langsung dokter yang spesialis dan berkompeten dibidangnya. Tanpa hal-hal baru, stimuli dalam hal ini tayangan DR. OZ Indonesia akan membosankan sehingga akan mudah lepas dari perhatian.

Dan beberapa faktor internal yang juga mempengaruhi perhatian, seperti :

1. Kebutuhan Psikologis

Adalah hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan kebutuhan. Tiap responden menyatakan bahwa mereka hanya memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Tayangan program dengan tema tertentu yang sekiranya berkenan dengan kebutuhan para responden sudah pasti dinikmati dan tidak menutup kemungkinan mereka menunggu tayangan program siaran dengan tema yang berkenan dengan kebutuhan mereka tersebut.

2. Latar Belakang, Pengalaman dan Kepribadian

Narasumber yang ditampilkan yang membahas tentang tema tertentu pada tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV tidak menutup kemungkinan bahwa hal itulah yang sedang dialami dan dicari jawabannya dengan responden penelitian (yang juga *audience* program acara tersebut). Dengan adanya kesamaan, maka biasanya informasi yang dibagi melalui tayangan tersebut, dapat dengan mudah tersalurkan maksud dan tujuannya.

3. Sikap, Kepercayaan Umum dan Penerimaan Diri

Responden memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal. Punya kecenderungan memperhatikan berbagai hal kecil. Jadi terkadang apa yang dinilai positif oleh seorang responden, belum tentu mendapat penilaian yang sama oleh responden lain, begitu pula sebaliknya. Responden yang ikhlas menerima kenyataan dirinya akan cepat menyerap sesuatu dibanding dengan responden yang kurang ikhlas menerima kenyataan dirinya (realistis). Karena ketika seorang responden bersikap realistis dengan keadaannya, maka mereka dapat dengan mudah menerima suatu informasi dan lebih terbuka dengan bentuk-bentuk pengetahuan baru termasuk yang disampaikan melalui tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV.

Dalam model S-O-R (*Stimulus Organism Response*), menganalogikan bahwa stimulus tertentu yang menerpa organisme akan melahirkan respons tertentu pula. Perubahan sikap yang terjadi adalah hasil dari respons, termasuk bagaimana dalam hal ini responden (mahasiswa *Medical Complex Unhas*) memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV.

Secara keseluruhan data hasil penelitian yang mencakup penilaian dari keseluruhan responden mengenai Jadwal Penayangan, Tema dan Kejelasan Tema / Materi Acara, Penampilan Pembawa Acara dan Bintang Tamu, Daya Tarik, dilihat dan dihimpun dari berbagai faktor, mendapat tanggapan yang positif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV maka, kesimpulan ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan mahasiswa Medical Complex Unhas terhadap tayangan DR. OZ Indonesia di Trans TV, baik secara keseluruhan maupun kategorisasi pendukung seperti : jadwal penayangan yang mencakup waktu penayangan dan durasi penayangan, tema dan kejelasan tema / materi acara yang mencakup tema / materi acara yang paling diminati, penilaian tema, kejelasan tema, kekinian tema acara, penampilan pembawa acara dan bintang tamu, daya tarik dan tujuan menonton tayangan DR. OZ Indonesia. Walaupun demikian, ada responden yang memberikan tanggapan tidak bagus menyatakan bahwa dari jadwal penayangan yang setiap hari dalam seminggu seharusnya dikurangi saja menjadi dua kali dalam seminggu yaitu hari sabtu dan minggu saja, menghadirkan juga tambahan pembawa acara dari kalangan apoteker untuk mengetahui fungsi obat-obatan dan dampaknya serta melakukan roadshow dan tidak monoton di studio saja, dan durasi penayangan yang mencapai 120 menit seharusnya menjadi 60 menit saja setiap kali tayang.

2. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan mahasiswa *Medical Complex* Unhas adalah faktor eksternal yang meliputi intensitas, ukuran, kontras, gerakan, pengulangan, keakraban dan novelty. Sedangkan faktor internal meliputi kebutuhan psikologis, latar belakang, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan umum dan penerimaan diri.

B. Saran

Dari penelitian ini mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Kepada Trans TV sebagai stasiun televisi swasta yang menayangkan tayangan DR. OZ Indonesia, diharapkan agar bisa semakin kreatif dalam mengkonsepkan sebuah materi acara yang akan ditayangkan sebaiknya mengutamakan tema lebih kontroversi di kalangan masyarakat, dalam sekali penayangan tayangan DR. Oz Indonesia sebaiknya mengangkat 1 tema saja dan bintang tamunya juga seorang saja biar lebih eksklusif, dan ada sedikit perubahan dari segi format acara, mungkin dengan cara menetapkan seorang *co-host* satu lagi dari kalangan apoteker untuk menemani *host* pada tayangan DR. OZ Indonesia agar lengkap ada dokter sang analisis penyakit dan apoteker yang menganalisis obat-obatan, serta melakukan Roadshow atau tour ke beberapa kota-kota besar agar semakin eksis.
2. Kepada para responden, untuk lebih selektif dalam memilih tayangan yang akan ditonton. Dan sebaiknya mengkonsumsi tayangan-tayangan yang mengandung unsur edukasi dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting To Be Broadcaster*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ardianto, elvinaro,dkk. 2007. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Baksin, Askurifai. 2009. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Erwin. 2014. *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Program HITAM PUTIH di TRANS 7*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Fitriyani, Leila. 2011. *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar Terhadap Tayangan Kick Andy di Metro TV*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Iskandar Muda, Deddy. 2005 *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporte Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kusnarto. 2010. *Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara Reality Show Uya Emang Kuya Di SCTV*. Jatim. UPNV Jatim Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2.No1.
- Sholehuddin. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Maulana, Armas. 2013. *Tanggapan Mahasiswa Fakultas Hukum Unhas Terhadap Tayangan Indonesia Lawyers Club di TV One*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Mabruri, Anton. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara TV*. Jakarta : Grasindo
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : SalembaHumanika
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2010. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta : Kencana
- Nuruddin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sakinah, Fitriani. 2014. *Program Siaran Televisi “Figur” (Visualisasi Tokoh Berprestasi Akademik Unhas Dalam Program Siaran Tvcom) Karya Komunikasi*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Sasmita, Ayu. 2012. *Tanggapan Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Tayangan On The Spot di Trans7*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Severin, Werner J. & James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Sholehuddin. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Siriwa, Rachel Priscella. 2013. *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Tabloid Identitas*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Waliulu, Yuniar Sakinah. 2014. *Tanggapan Mahasiswa Fisip Unhas Terhadap Tayangan Mata Najwa di Metro TV*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Wiryanawan, Hari. 2007. *Dasar-dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zulpakar. 2010. *Komunikasi Interpersonal Dalam Talkshow Interaktif Kristiani “I Believe The Message” Radio Sasando FM Dalam Perspektif Ilmu Dakwah*. Yogyakarta. Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Referensi Internet :

www.transtv.co.id

www.wikipedia.org

www.kpi.go.id

www.twitter.com